

Marketing terytorialny

WYKŁAD

**Nie upowszechniać bez zgody Autora ani w całości
ani w częściach**

Dr hab. Mariusz E. SOKOŁOWICZ, prof. UŁ

Katedra Gospodarki Regionalnej

Instytut Gospodarki Przestrzennej

Uniwersytet Łódzki

www.region.uni.lodz.pl



**WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY**
Uniwersytet Łódzki

www.eksoc.uni.lodz.pl



Plan wykładów

01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

02. Podstawy badań marketingowych

03. Terytorialny marketing-mix:

1. Koncepcja megaprojektu terytorialnego i jego segmentacji
2. Adaptacja strategii cenowych do potrzeb marketingu miejsc
3. Dystrybucja jako element „4P” w marketingu miejsc
4. Promocja miast i regionów

04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych

05. Wizerunek i marka miejsca

06. Praca w grupach



Literatura

Podstawowa

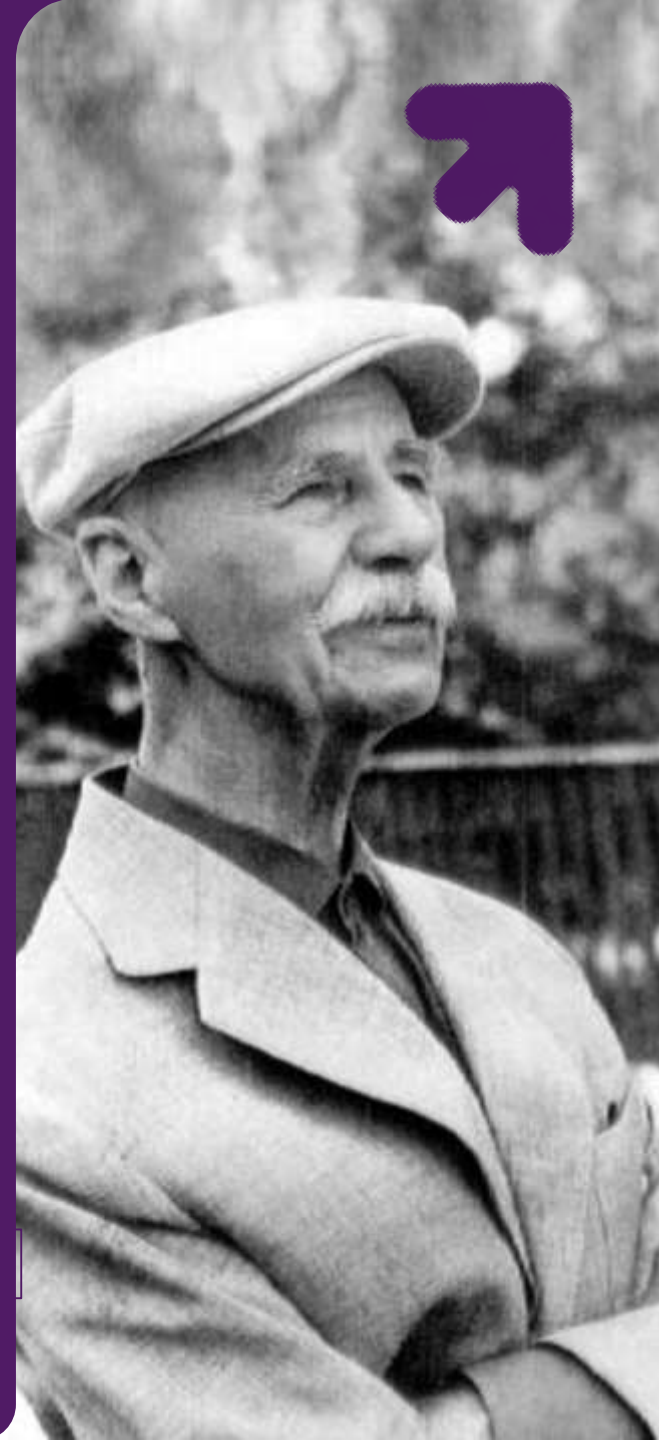
1. Sokołowicz M.E. (2016) *Marketing miasta*, [w:] Z. Przygodzki (red.), *EkoMiasto#Zarządzanie. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
2. Szromnik, A. T. (red.) (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna Kluwer Wolters Kluwer Business
3. Markowski, T. (red.) (2006). *Marketing terytorialny*, Studia KPZK t. CXVI
4. Florek M., Augustyn A. (2011). *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*. Warszawa: Best Place
5. Braun E. (2008). *City Marketing. Towards an integrated approach*. ERIM PhD Series in Research in Management 142

Uzupełniająca

1. Florek M. (2007). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
2. Sargeant A. (2004). *Marketing w organizacjach nonprofit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna
3. Kotler Ph. (1999). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i Ska
4. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). *Principles of marketing*. Second European Edition/ Prentice Hall Europe
5. Zenker S., Jacobsen B.P. (Eds.) (2015). *Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions*. Chentelham: Springer



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Wybrane definicje marketingu

- Prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta i użytkownika

American Marketing Association, 1941

- Planowanie, koordynacja i kontrola wszystkich działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu

H. Meffert, 1986; cyt. za J. Altkornem

- Proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu zarówno jednostki, jak i grupy zaspokajają swoje potrzeby i pragnienia poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę dóbr (np. towarów czy usług) o określonej wartości na rynku

Ph. Kotler, 1990



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Podstawowe typy orientacji marketingowej

| Kryterium | Orientacja produkcyjna | Orientacja sprzedażowa | Orientacja marketingowa | Orientacja marketingowa strategiczna |
|---|--|--|--|--|
| Umiejscowienie w historii działalności rynkowej | II połowa XIX wieku (USA, Europa Zachodnia) | Koniec lat dwudziestych XX wieku (USA) oraz okres po II wojnie światowej (Europa Zachodnia) | Okres po II wojnie światowej (USA) oraz lata pięćdziesiąte XX wieku (Europa Zachodnia) | Lata 70. XX wieku (USA, Europa Zachodnia) |
| Sytuacja rynkowa | Popyt > podaż | Popyt = podaż | Popyt < podaż | Popyt < podaż |
| Charakterystyka | Koncentracja uwagi na wzroście produkcji i obniżce kosztów jednostkowych | Koncentracja uwagi na zwiększeniu sprzedaży, obniżaniu cen, szkoleniach personelu sprzedażowego i doskonaleniu systemu dystrybucji | Koncentracja uwagi na badaniach popytu i dostosowywaniu produktu do potrzeb nabywców | Koncentracja uwagi na badaniach i obserwacji otoczenia w celu kształtowania długofalowej strategii działania |
| Punkt wyjścia | Produkt Produkcja | Produkt Produkcja | Rynek Konsument | Rynek Konsument Otoczenie |

Źródło: Nowacka A., Nowacki R. (2004). *Podstawy marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, s. 16.



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

W kierunku marketingu terytorialnego



Bruhn, M. (1989). *Sozial Marketing*, [w:] Bruhn, M. (red.), *Handbuch des Marketing*, München, ss. 7-9 ; cyt. za: Szromnik, A. (1996). *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*. „Samorząd Terytorialny” Nr 3, s. 15

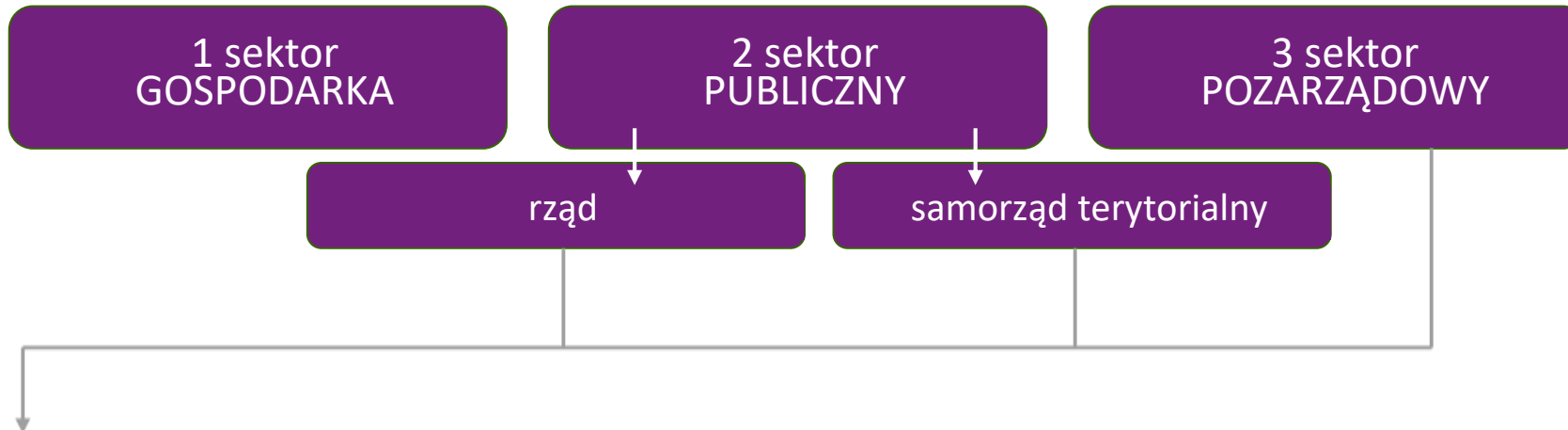


WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Specyfika marketingu terytorialnego



- Podstawową cechą odróżniającą marketing *nonprofit* (w tym marketing terytorialny) od marketingu klasycznego, jest **odejście od zysku jako podstawowej kategorii racjonalności działania**. Można powiedzieć że zysk przekształca się on w tym wypadku z typowej kategorii ekonomicznej w kategorię społeczną.
- „Zyskiem” dla jednostki terytorialnej jest stan zabezpieczenia bytu mieszkańców, a jego miernikiem są konkretne warunki życia, pracy i rozwoju całej społeczności, jej grup oraz poszczególnych jednostek.

Źródło: OECD (2005). *Growth in Services. Fostering Employment, Productivity and Innovation. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level*. s. 5



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Logika organizacji sektora publicznego

| O. komercyjna | O. publiczna |
|--|--|
| Struktury organizacyjne | |
| <ul style="list-style-type: none">większy zakres kontroli i motywacji przez otoczenie (udziałowcy)jasno określone źródło(a) finansowaniajedno (lub niewiele) źródło władzybardziej stabilne otoczenieduża presja konkurencyjna | <ul style="list-style-type: none">mniejszy zakres kontroli; mniejsze przełożenie efektywności na wynagrodzeniarozproszone źródła finansowaniamoże występować więcej niż 1 źródło władzymniej stabilne (polityczne) otoczeniemniejsza presja konkurencyjnasprzeczność między wieloma grupami interesów |
| Cele | |
| <ul style="list-style-type: none">maksymalizacja zyskurelatywnie niewielka liczba celówprzejrzystość celów | <ul style="list-style-type: none">cele społecznewielu interesariuszyniejednorodność celów (wielu interesariuszy) |



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Logika organizacji sektora publicznego (cd.)

| O. komercyjna | O. publiczna |
|--|---|
| Otoczenie | |
| <ul style="list-style-type: none">✦ mniej sformalizowane✦ większa elastyczność✦ relatywnie wysoki poziom autonomii menedżerów✦ „elastyczne” systemy motywacyjne | <ul style="list-style-type: none">✦ wysoki poziom sformalizowania✦ mniejsza elastyczność✦ silna koncentracja na przestrzeganiu zarządzeń✦ niski poziom autonomii menedżerów✦ sztywne zasady zatrudniania i awansu pracowników |
| Motywacje | |
| <ul style="list-style-type: none">✦ wysokie znaczenie motywacji materialnej✦ zorientowanie na maksymalizację zysków✦ relatywnie wysoka skłonność do ryzyka✦ zaangażowanie w działalność organizacji | <ul style="list-style-type: none">✦ mniejsze znaczenie motywacji materialnej✦ zorientowanie na interes publiczny (służba publiczna)✦ mniejsza skłonność do ryzyka✦ mniejsze zaangażowanie w działalność organizacji |



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Definicje marketingu terytorialnego

- ✦ Proces i narzędzia „dostrajania” podaży funkcji miejskich i popytu na nie ze strony mieszkańców, firm, turystów i innych interesariuszy.

Van den Berg, Klaassen and Van der Meer, 1990

- ✦ Marketing terytorialny jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej w taki sposób, aby swego rodzaju złożony **megaprodukt**, jakim jest miasto (gmina, region), zaspokoił **zidentyfikowane i antycypowane potrzeby** klientów w zamian za uzyskane korzyści dla danego **terytorium**, traktowanego jako **upodmiotowiony „zbiór”** mieszkańców.

T. Markowski, 1999, s. 223



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Podstawowe zasady marketingowe

1. Celowego wyboru
2. Badania rynku
3. Zintegrowanego oddziaływania na rynek (marketing-mix)
4. Planowania działań marketingowych
5. Kontroli skuteczności działań marketingowych



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Marketing terytorialny – ewolucja

1. Epizodyczna promocja miast
2. Promocja (i komunikacja) projektów miejskich, np.
 1. Mega-eventów
 2. Pierwszych projektów rewitalizacji
3. Dojrzewanie marketingu terytorialnego z wykorzystaniem dorobku marketingu komercyjnego (marketing jako narzędzie budowania konkurencyjności miast i regionów)
4. „Efemeryczny” marketing terytorialny (urban branding)
5. Zintegrowany i oparty na specyficzności marketing terytorialny

E. Braun, 2008, ss. 29-48



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Promocja, marketing i marka terytorialna

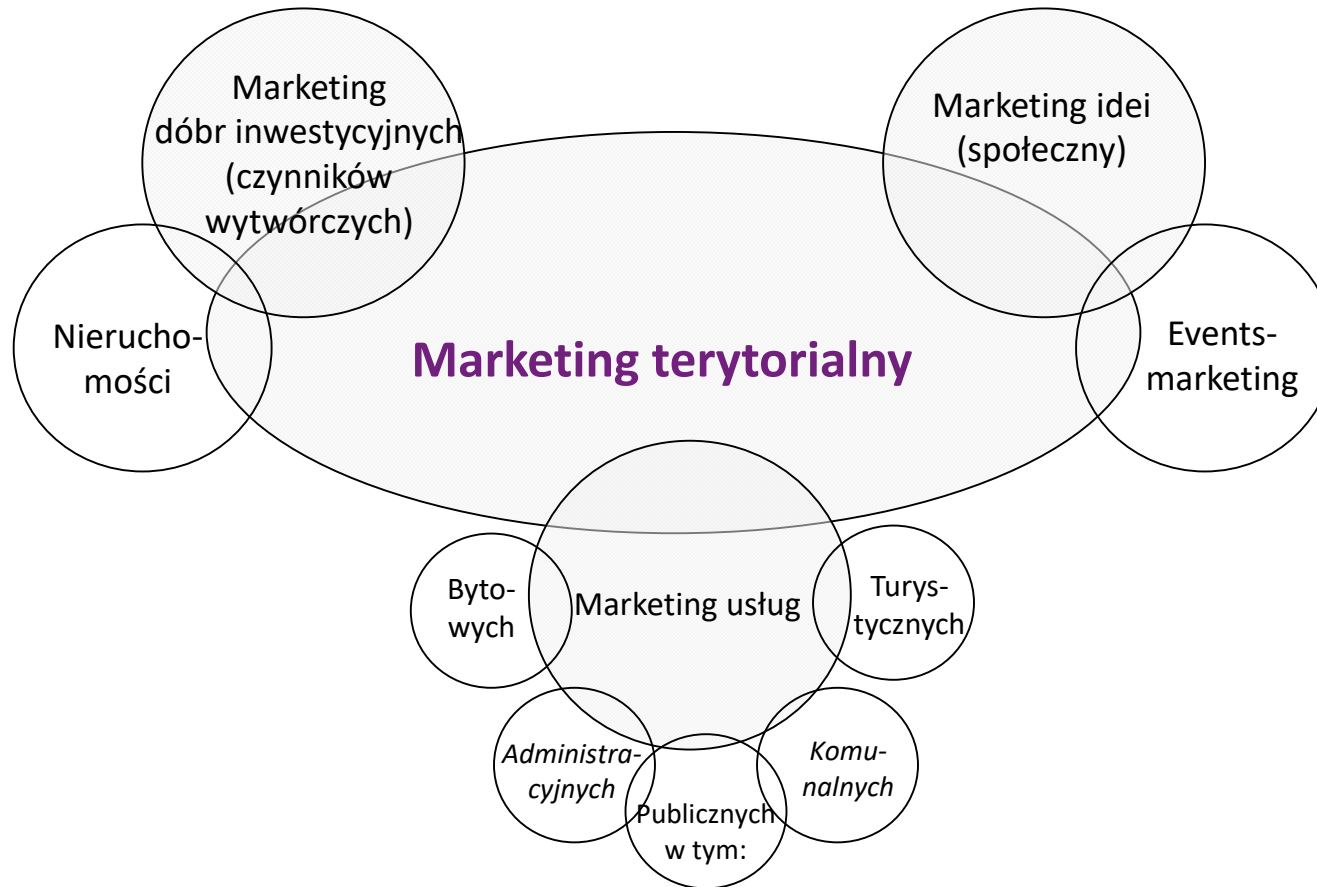
| | Promocja miejsca | Marketing miejsc | Budowanie marki miejsc |
|--|---------------------------------|---|---|
| Siła napędowa: Podejście: | Podaż Od nadawcy do odbiorcy | Popyt Do wewnątrz (zorientowanie na potrzeby) | Tożsamość Na zewnątrz (adekwatność) |
| Cel: | Komunikowanie oferty | Zarządzanie podażą i popytem | Zarządzanie reputacją |
| Istota działań: | Koordynowana promocja | Kombinacje produkt-rynek | Uspójnienie wizerunku |
| Kryteria efektywności: | Dotarcie do odbiorców promocji | Dotarcie do założonych segmentów rynku | Postrzeganie i kojarzenie zgodne z intencją |
| Efekt: | Przyciąganie uwagi | Wpływanie na wybory | Poprawa wizerunku |
| Wiodąca domena: | Kognitywna | Konatywna | Afektywna |

Źródło: Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O. (2018). *Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion*. "Cities", 80, p. 8 [4-11].



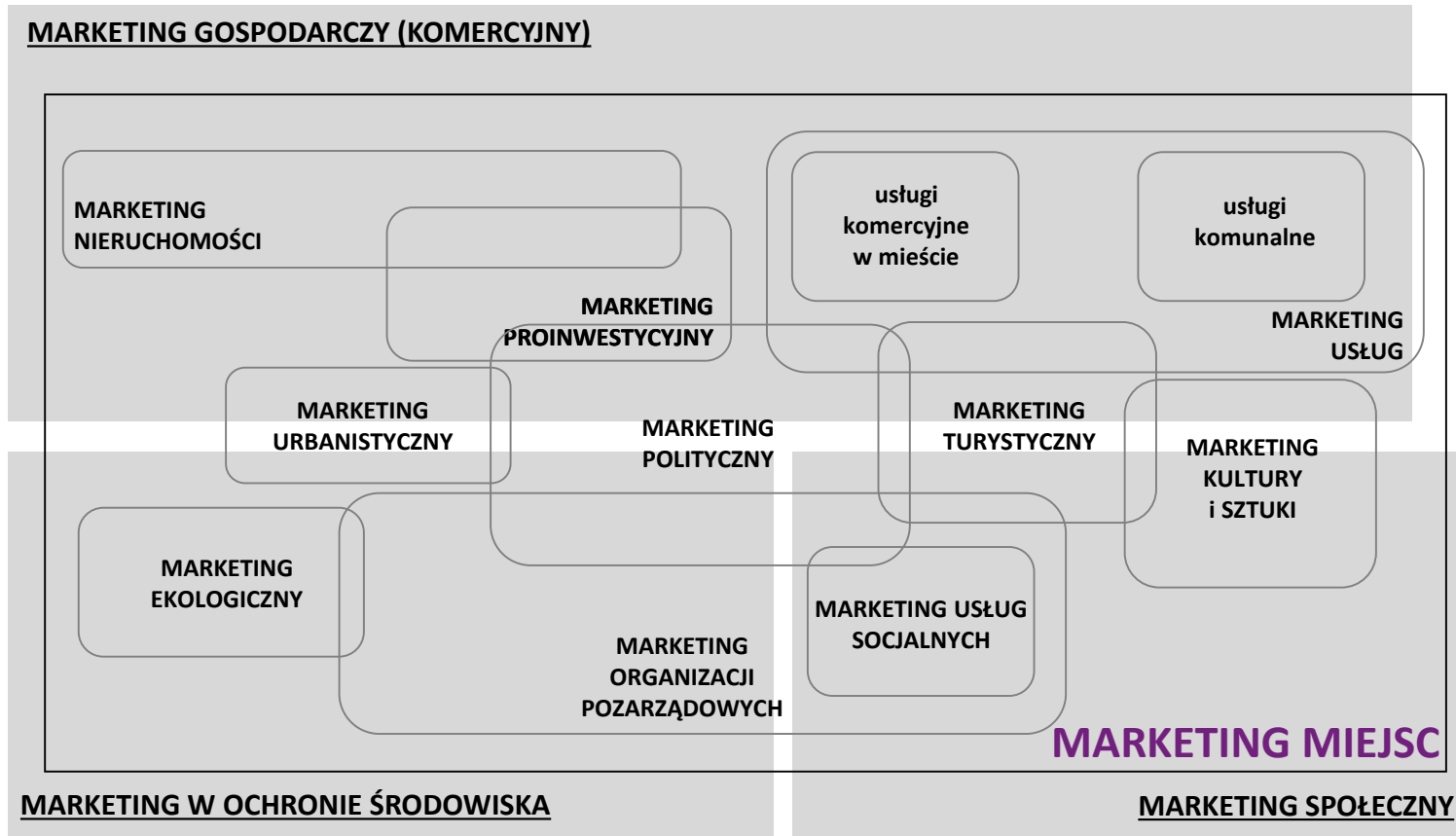
01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Powiązania marketingu terytorialnego z innymi domenami marketingu



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Wielowymiarowość marketingu miejsc



01. Marketing miejsc – definicja, geneza i specyfika

Pytania

1. Definicja marketingu terytorialnego?
2. Wymień 5 podstawowych zasad marketingowych
3. Jakie są główne różnice między podejściem marketingowym w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych?
4. Jak przebiegała ewolucja marketingu terytorialnego?



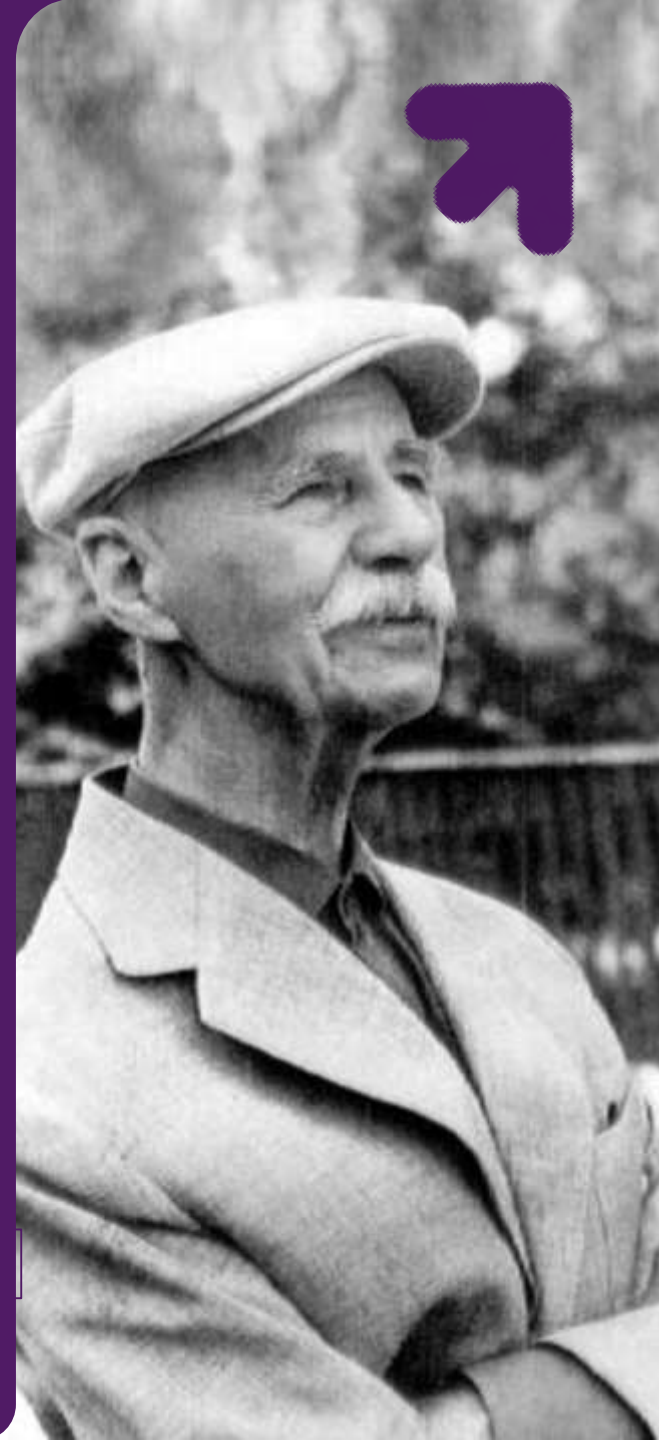
Marketing miast i regionów

02. Podstawy badań marketingowych



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

Dr hab. Mariusz E. SOKOŁOWICZ, Prof. UŁ



02. Podstawy badań marketingowych

Dane wtórne

Istniejące informacje, które zostały zebrane przez kogoś, przetwarzane i przygotowywane. Ich zaletą jest stosunkowo niski koszt i krótki czas pozyskania.

Źródła danych wtórnych:

- Książki, artykuły
- Istniejące dane statystyczne
- Raporty, etc.



➔ **DESK RESEARCH**



Ograniczenia:

- Niedostępność niektórych danych
- Nieadekwatność danych do potrzeb
- Niedokładność danych
- Brak wiedzy o metodyce pozyskiwania danych
- Nieaktualność danych
- Ograniczona porównywalność danych



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



02. Podstawy badań marketingowych

Dane pierwotne

Zbierane po raz pierwszy, w trakcie badań własnych.

Źródła danych pierwotnych:

- ❏ Ankiety, wywiady (CATI, PAPI, CAPI, CAWI, badanie typu Central Location Tests, ankiety pocztowe, dzienniki)
- ❏ Obserwacje
- ❏ Techniki projekcyjne (np. testy skojarzeń, dyferencjał semantyczny)
- ❏ Badania delfickie, panele eksperckie, itp.

Rodzaje badań pierwotnych:

- ❏ Badanie wyczerpujące – całej zbiorowości
- ❏ Badanie oparte na próbie badawczej



02. Podstawy badań marketingowych

Dobór próby

Próba jest reprezentatywna, jeśli jej charakterystyki silnie odzwierciedlają charakterystyki całej badanej zbiorowości.

Pojęcie reprezentatywności nie ma sensu ściśle naukowego – reprezentatywność dotyczy sytuacji, gdy z dużym poziomem prawdopodobieństwa (95%, 99%) można wnioskować o całej populacji.

Procedura doboru próby:

1. Zdefiniowanie badanej populacji
2. Wybór operatu losowania
3. Określenie wielkości próby
4. Wybór metody doboru próby
5. Dobór próby



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



02. Podstawy badań marketingowych

Metody doboru próby

Oparte na rachunku prawdopodobieństwa

- ✚ Dobór losowy prosty
- ✚ Dobór losowy systematyczny
- ✚ Dobór warstwowy
- ✚ Dobór wielostopniowy

Nieoparte na rachunku prawdopodobieństwa

- ✚ Dobór wg wygody, możliwości
- ✚ Dobór kwotowy
- ✚ Dobór metodą kuli śniegowej
- ✚ Dobór celowy



02. Podstawy badań marketingowych

Badania ilościowe i jakościowe

Badania ilościowe

- ✦ Odpowiadają na pytanie „ile”
- ✦ Oparte na standaryzowanych kwestionariuszach
- ✦ Koncentracja na pytaniach zamkniętych
- ✦ Dobór próby probabilistyczny
- ✦ Duże próby (200-1000)
- ✦ Mała możliwość wpływania badającego na wyniki
- ✦ Podstawy statystyczne dla wnioskowania o całej badanej zbiorowości
- ✦ Przewaga technik statystycznych i ekonometrycznych

Badania jakościowe

- ✦ Odpowiadają na pytanie „jak”
- ✦ Oparte na mniej rygorystycznych narzędziach badania
- ✦ Koncentracja na pytaniach otwartych (ekstrapolacyjnych)
- ✦ Dobór próby nieprobabilistyczny
- ✦ Małe próby (50)
- ✦ Duża możliwość wpływania badającego na wyniki
- ✦ Ograniczone podstawy statystyczne dla wnioskowania o całej badanej zbiorowości
- ✦ Przewaga technik społecznych i psychologicznych



02. Podstawy badań marketingowych

Przykładowe wielkości prób

| Liczba przekrojów analizy | Konsumenci, gospodarstwa domowe | | Przedsiębiorstwa i inne organizacje | |
|---------------------------|---------------------------------|-------------|-------------------------------------|------------|
| | regionalne | krajowe | regionalne | krajowe |
| do 9 | 200 – 500 | 1000 – 1500 | 50 – 200 | 200 – 500 |
| 10 - 30 | 500 – 1000 | 1500 – 2500 | 200 – 500 | 500 – 1000 |
| ponad 31 | > 1000 | > 2500 | > 500 | > 1000 |

Source: Kędzior, Z. (red.) (2005). *Badania rynku. Metody i zastosowania*. Warszawa: PWE, s. 77.

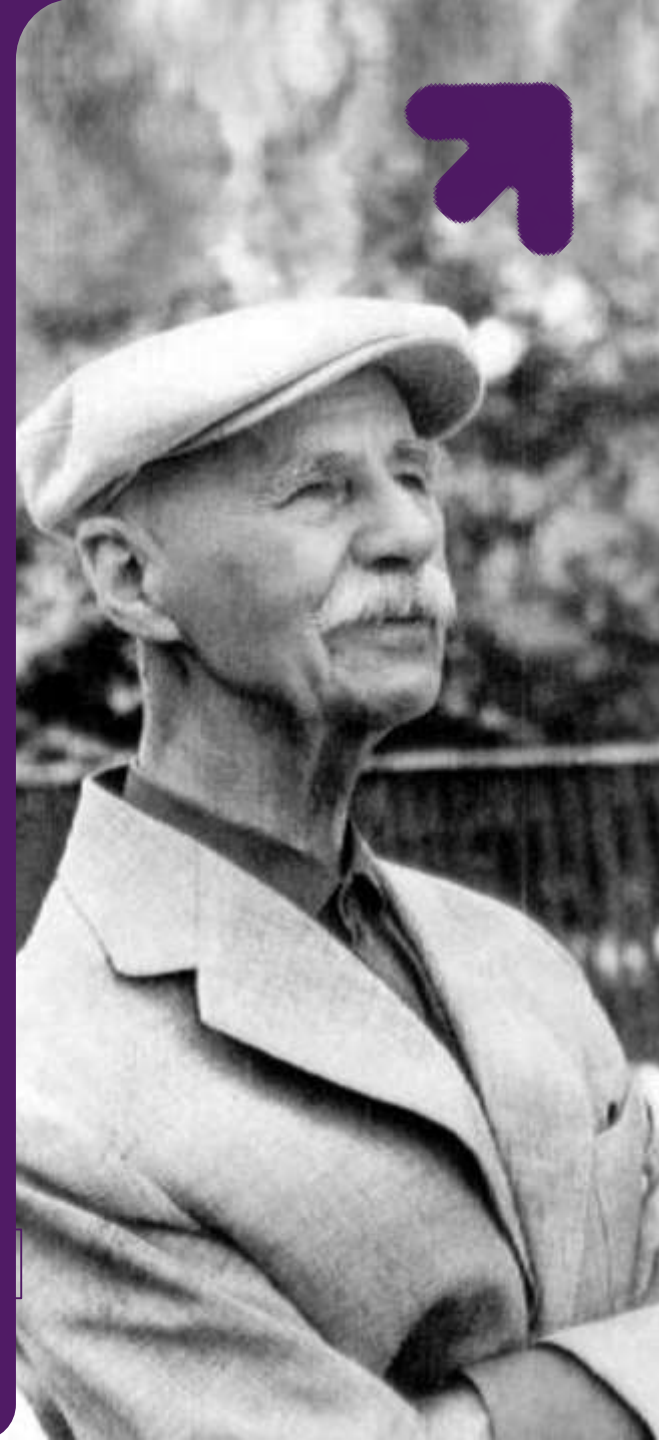
02. Podstawy badań marketingowych

Pytania

1. Różnice między pozyskiwaniem danych pierwotnych i wtórnych w badaniach marketingowych
2. Probabilistyczny a nieprobabilistyczny dobór próby
3. Różnice między badaniami ilościowymi a jakościowymi



03. Terytorialny marketing-mix



03. Terytorialny marketing-mix

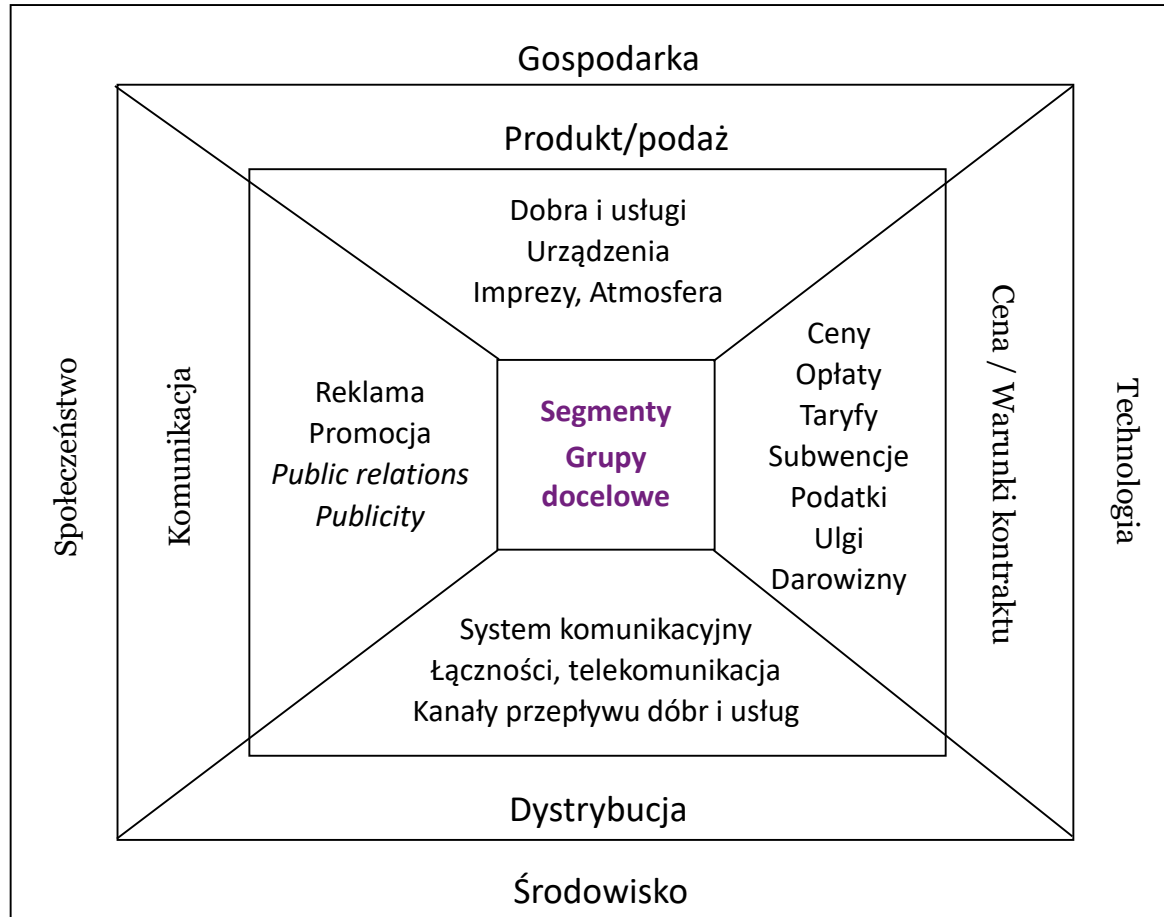
Koncepcja „7P” (rozwinięcie „4P”)

| Produkt (<i>Product</i>) | Cena (<i>Price</i>) | Miejsce (<i>Place</i>) | Promocja (<i>Promotion</i>) | Ludzie (<i>People</i>) | Cechy fizyczne (<i>Physical evidence</i>) | Procesy (<i>Process</i>) |
|---|--|---|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✦ Zasięg ✦ Jakość ✦ Poziom ✦ Znak firmowy ✦ Linia usługowa ✦ Gwarancja ✦ Usługi posprzedażowe | <ul style="list-style-type: none"> ✦ Poziom ✦ Upusty, prowizje ✦ Warunki płatnicze ✦ Wartość w odczuciu klienta ✦ Jakość/cena ✦ Różnicowanie | <ul style="list-style-type: none"> ✦ Lokalizacja ✦ Dostępność ✦ Kanały dystrybucji ✦ Zasięg dystrybucji | <ul style="list-style-type: none"> ✦ Reklama ✦ Sprzedaż osobista ✦ Promocja sprzedaży ✦ <i>Public relations</i> ✦ <i>Publicity</i> ✦ <i>Sponsoring</i> ✦ <i>Direct mail</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✦ Personel ✦ Trening ✦ Dyskrecja ✦ Zaangażowanie ✦ Umotywowanie ✦ Wygląd ✦ Zachowania interpersonalne ✦ Nastawienie | <ul style="list-style-type: none"> ✦ Otoczenie ✦ Umeblowanie ✦ Kolorystyka ✦ Rozwiązania wewnętrzne ✦ Poziom hałasu ✦ Udogodnienia ✦ Wyraźne wskazówki | <ul style="list-style-type: none"> ✦ Kierunki działania (polityki) ✦ Procedury ✦ Mechanizacja ✦ Dyskrecja pracowników ✦ Przywiązanie klientów ✦ Dyskrecja klientów ✦ Płynność działania |

Źródło: Szromnik, A. (2006). *Marketing terytorialny. Koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*. [w:] Markowski, T. (red.), *Marketing terytorialny. Studia KPZK t. CXVI*, s. 68.

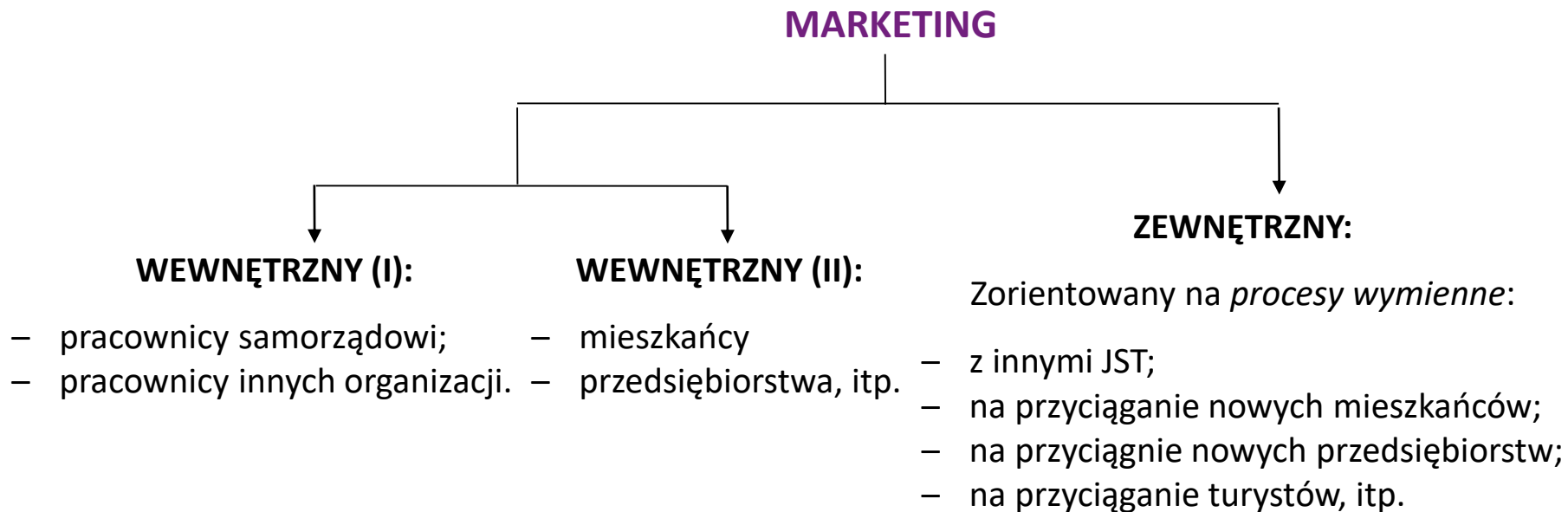
03. Terytorialny marketing-mix

Terytorialny marketing-mix



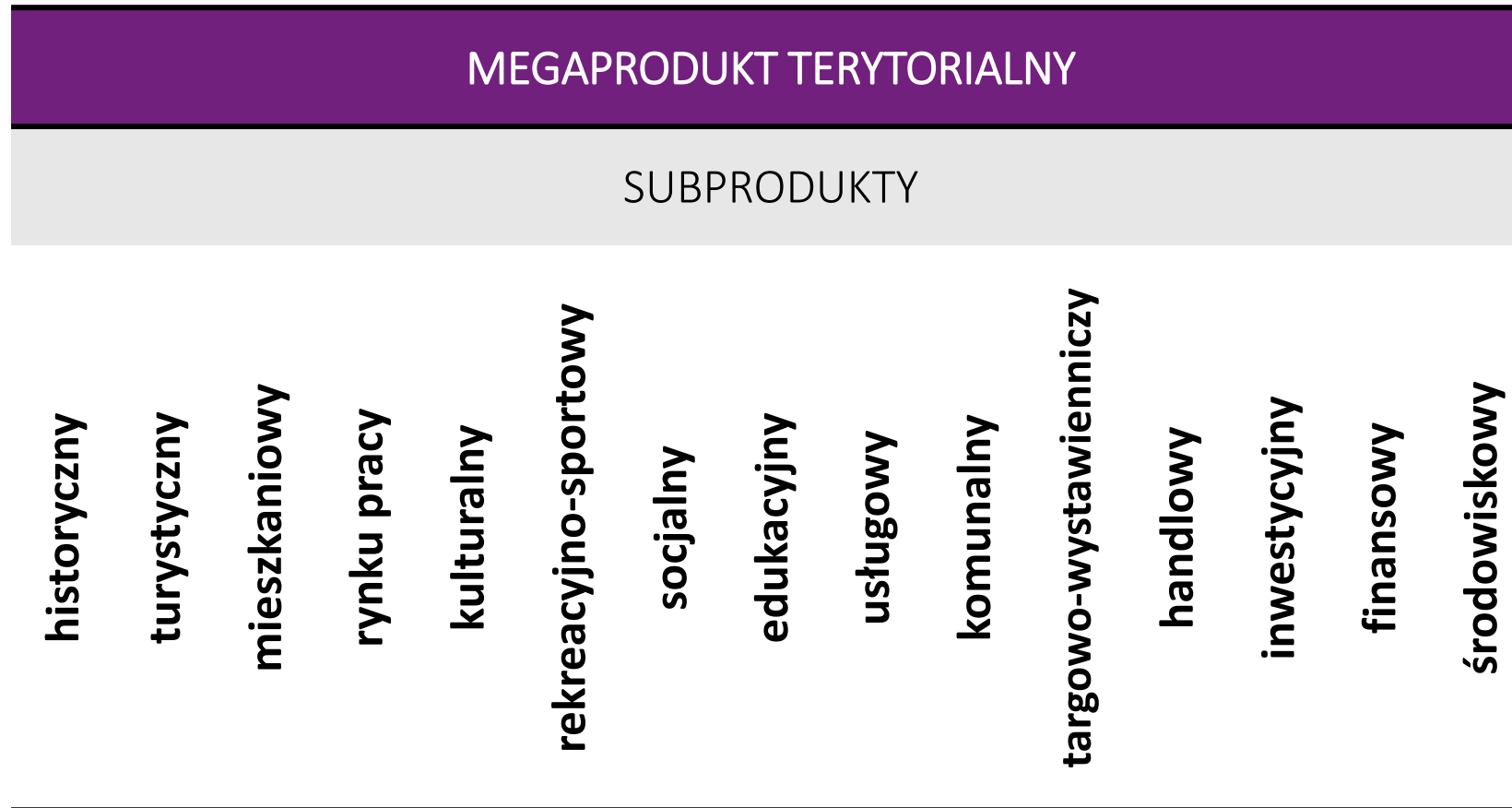
03. Terytorialny marketing-mix

Marketing wewnętrzny i zewnętrzny



03. Terytorialny marketing-mix

Megaprodukt terytorialny



03. Terytorialny marketing-mix

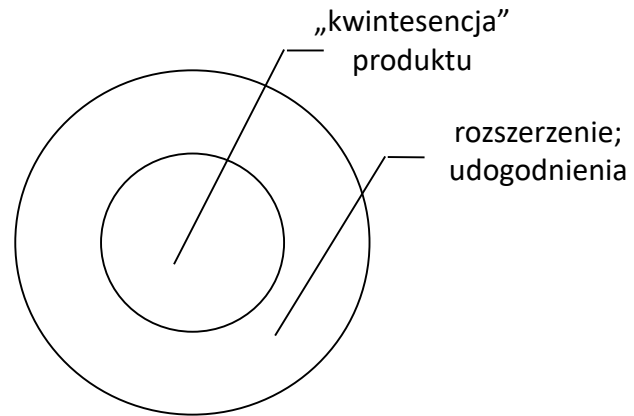
Megaprodukt terytorialny (cd.)



03. Terytorialny marketing-mix

Megaprodukt terytorialny (cd.)

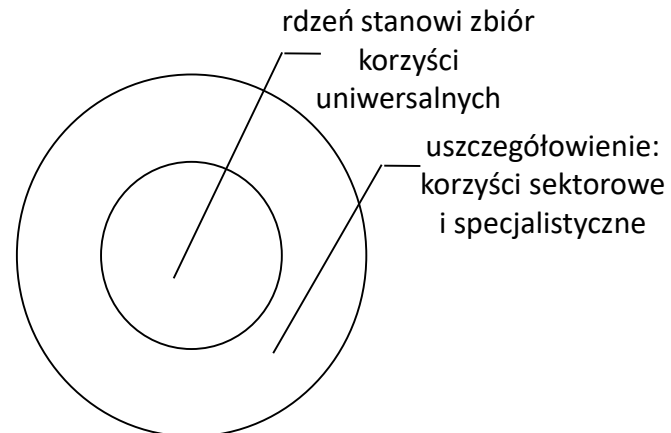
KLASYCZNA KONCEPCJA PRODUKTU ROZSZERZONEGO (TH.LEVITT)



Rdzeń (rzeczywista potrzeba)
produkt rzeczywisty
produkt poszerzony
produkt potencjalny

PERSPEKTYWA POJEDYNCZEGO ODBIORCY

KONCEPCJA PRODUKTU TERYTORIALNEGO (A. SZROMNIK)



korzyści wspólne (*użyteczność miejsca*)
korzyści sektorowe (*użyteczność funkcji*)
korzyści specjalistyczne (*użyteczność projektu*)

PERSPEKTYWA MIASTA / REGIONU JAKO CAŁOŚCI



03. Terytorialny marketing-mix – produkt

Pytania

1. Co różni marketing wewnętrzny od zewnętrznego w jednostkach terytorialnych?
2. Jak należy interpretować elementy marketingowego marketingu-mix?
3. Jak rozumieć kompleksowość megaprodktu terytorialnego?



03. Terytorialny marketing-mix

Segmentacja rynku

- ✦ Racjonalne i precyzyjne dopasowanie produktu i działań marketingowych do wymagań klienta lub użytkownika (DEZAGREGACJA POPYTU).

W. M. Smith (1956)

- ✦ Podzielenie całości rynku, (który zazwyczaj jest zbyt duży, by go obsłużyć), na segmenty mające pewne wspólne cechy.

Ph. Kotler (1991)

- ✦ Proces dzielenia rynku na kilka części, z których każda ma właściwe sobie potrzeby, a następnie opracowanie produktu i związanych z nim programów marketingowych, zaspokajających potrzeby jednej lub kilku z tych części.

J. A. Simpson (1994)



03. Terytorialny marketing-mix

Segmentacja rynku a miasta

Badania wskazują, że pojedyncze miasto nie konkuruje z każdym innym miastem ale z miastem które:

- ✦ jest blisko w sensie geograficznym
- ✦ ma podobny profil (np. w sensie gospodarczym, zainteresowania ze strony turystów, typu organizowanych wydarzeń, itp.)

Por. Zenker S., Eggers F., Farsky M. (2013). *Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places*. „Cities” 30, ss. 133-139



03. Terytorialny marketing-mix

Kryteria segmentacji rynku

- ✦ Cechy **demograficzne** – wiek, płeć, grupa socjoekonomiczna, wielkość rodziny, etap cyklu życia rodziny, dochód, religia, narodowość, zawód, wykształcenie);
- ✦ Cechy **geograficzne** i geodemograficzne;
- ✦ Zmienne **behavioralne** – wiedza, sposób reakcji na produkt, wymagania co do cech produktu, lojalność wobec marki, częstotliwość korzystania z produktu lub usługi);
- ✦ Zmienne **psychologiczne** – osobowość, postawy (np. wobec picia, palenia), itp.;
- ✦ Zmienne **psychograficzne** – są warunkowane stylem życia, np. Zainteresowania, odczucia, aspiracje, styl życia.



03. Terytorialny marketing-mix

Przykład segmentacji rynku – Target Group Index

- ✦ TGI realizowany jest w 60 krajach świata z ponad 750.000 respondentów w skali roku i dostarcza wyników porównywalnych między regionami czy krajami
- ✦ W Polsce TGI realizowany jest od roku 1998 przez MillwardBrown SMG/KRC na wyłącznej licencji BMRB – British Market Research Bureau



Próba:

- ✦ ca. 36.000 respondentów rocznie
- ✦ ca. 3.000 wywiadów miesięcznie
- ✦ baza danych obejmuje już ponad 350.000 wywiadów
- ✦ reprezentatywna dla populacji Polski w wieku 15-75 lat
- ✦ zmienne doboru próby: płeć, wiek, wielkość i lokalizacja miejscowości zamieszkania

Realizacja terenowa:

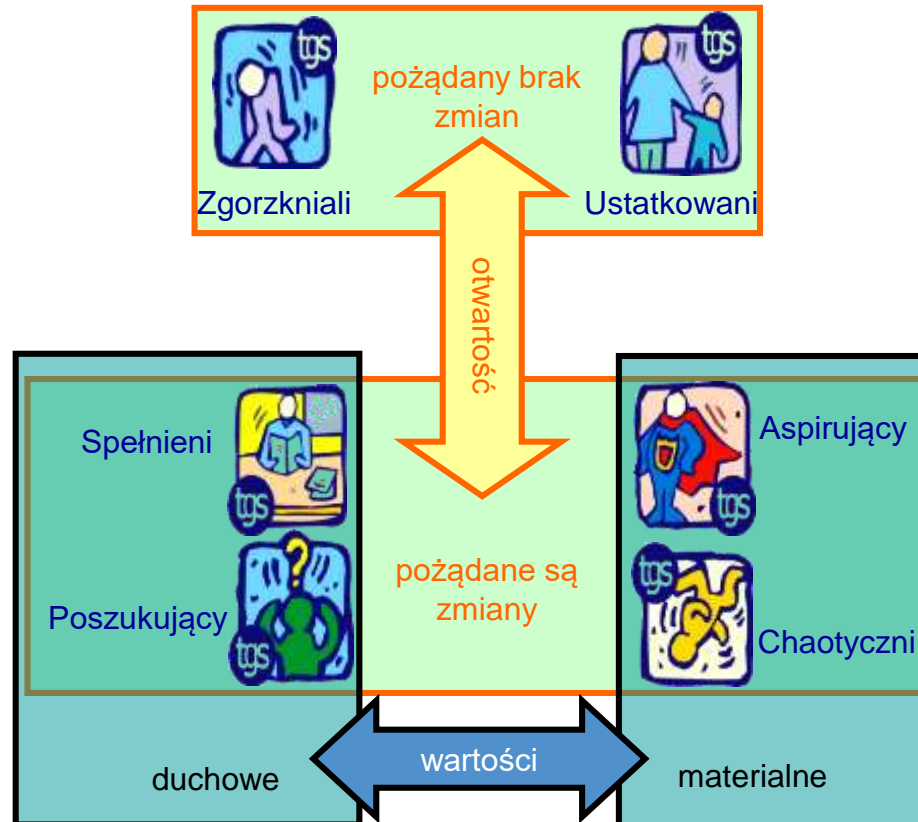
- ✦ wywiad face-to-face na temat demografii oraz konsumpcji mediów (badania PBC, NetTr@ck)
- ✦ ankieta TGI wypełniana samodzielnie (ok. 5-7 dni)
- ✦ odbiór ankiety TGI + wywiad młodzież (15-24 lat)



03. Terytorialny marketing-mix

Przykład segmentacji rynku – Target Group Index (cd.)

| | |
|---|---|
|  | Ustatkowani bezpieczeństwo, przynależność do większości |
|  | Zgorzkniali opieka, towarzystwo, lepsze zdrowie |
|  | Spełnieni misja dziejowa, poprawa świata, rozwój intelektualny i społeczny |
|  | Poszukujący fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności |
|  | Aspirujący wysoki status, sukces materialny, uznanie społeczne |
|  | Chaotyczni ucieczka, szybkie wzbogacenie się |



03. Terytorialny marketing-mix

Portrety psychograficzne konsumentów wg PENTOR

| Kryteria | | | |
|---|---|--|--|
| System wartości światopoglądowych | Zainteresowania | Postawy wobec rynku | Cechy psychologiczne |
| 1. Konsumeryzm – dbanie o wizerunek swego statusu materialnego 2. Wartości mieszczańskie 3. Populizm 4. Tolerancja obyczajowa | 1. Moda 2. Częściowe uzależnianie się od rynku usług i towarów 3. Zainteresowania kulturalne 4. Estetyka | 1. Etnocentryzm konsumencki 2. Nastawieni na jakość 3. Neurotyzm konsumencki | 1. Poszukiwanie pobudzeń, emocji 2. Towarzyskość, nastawienie na kontakt z innymi 3. Konformizm – poszukiwanie uznania grupy |
| Powyższe cechy określone są w badaniach opartych na odpowiedzi respondentów na kilkadziesiąt stosownych stwierdzeń. | | | |
| Typy (segmenty) | | | |
| 1. Dojrzały (15% polskiego społeczeństwa) 2. Zdobywcy (17% polskiego społeczeństwa) 3. Sfrustrowani (10% polskiego społeczeństwa) 4. Swojący (29% polskiego społeczeństwa) 5. Sceptycy (8% polskiego społeczeństwa) 6. Tradycjoniści (20% polskiego społeczeństwa) | | | |



03. Terytorialny marketing-mix

style życia jako kody komunikacyjne

| | mieszkanie | samochód | marzenia | urlop | ubranie | technika | zwierzę |
|----------------|--|--|---|---|---|--|---|
| katalogiści | ikea i inne katalogi, nowe mieszkanie własnościowe | volvo, peugeot lub duża toyota | z „Twojego Stylu” i innych ofert katalogowych | z katalogu biura podróży albo Mazury | z oferty galerii handlowych, C&A, H&M, ... | najnowsze urządzenia kuchenne | yorkshire terrier, dalmatyńczyk, najczęściej jednak koty |
| bling-bling | bloki | używane bmw 3, mercedes tzw. mały | bmw 5, mercedes S | nad morzem albo w górach | ściśle skomercjonalizowane ubrania typu „lachony”, „blacharze”, „dresy” | komórka (lub dwie) typowych marek | tzw. bojowy, pit-bull, amerykański staffordshire terrier, mogą też być warany |
| narodowcy | bloki i czynszowe w starych kamienicach | najchętniej polonez, ale już nie ma, więc mały japoński, nieważne jakiej marki | żeby było jak dawniej | grunt, żeby w Polsce | tradycyjne, porządne | te urządzenia, które były dawniej | mały kundel |
| szarzy | bloki | mały volkswagen, opel lub tzw. mały japończyk; generalnie – samochód musi być mały | żeby było tak, jak jest | Kołobrzeg, Ustka | szare, byleby się nie rzuciło w oczy | bez | jamnik (lub dwa) |
| business style | domek z wieżyczkami i kolumnami | terenowy, później nowy tzw. duży bmw, mercedes, lexus, audi (A6) | więcej „kasy” | Azja, „Kanary” | garnitury, garsonki znanych mainstreamowych marek | telewizor plazmowy, tzw. plazma, rolex, Breitling, Tag Heuer | golden retriever, ale też koty (egzotyczne) |
| kreatywni | loft, stara kamienica, duże mieszkanie | jakiś tam, byle duży | nie ma czasu na to | Toskania, ale też Hiszpania i Ameryka Pd. | vintage | iphone, ipad | labrador albo pies wielorazowy |
| alternatywni | coś przerebionego, tymczasowego | brak | żeby było dobrze i naturalnie | góry | kolorowo, wymieszane style | brak lub zgoda niechęć do techniki | kundel, a lepiej dwa |

janKomunikant (2013). *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 95



03. Terytorialny marketing-mix

Propozycja segmentacji nabywców megaprodktu terytorialnego

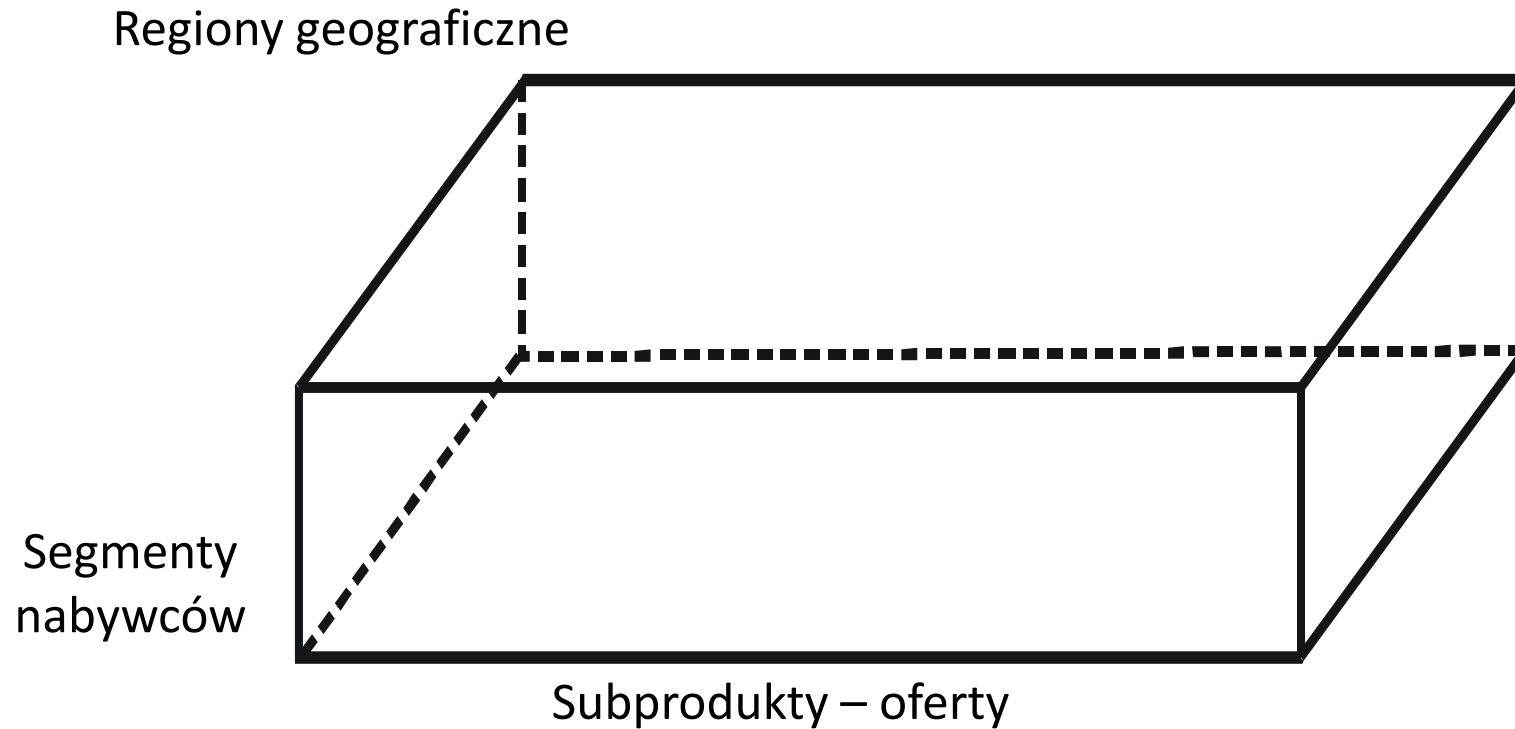
| Nabywcy wewnętrzni Cel: satysfakcja i utrzymanie | Nabywcy zewnętrzni Cel: pozyskanie i satysfakcja |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">✦ mieszkańcy stali i okazjonalni (studenci, pracownicy sezonowi);✦ członkowie władz lokalnych;✦ pracownicy i działacze samorządu terytorialnego różnych szczebli;✦ pracownicy przedsiębiorstw i instytucji użyteczności publicznej;✦ lokalni przedsiębiorcy;✦ lokalne organizacje i instytucje;✦ przedstawiciele lokalnych lobby. | <ul style="list-style-type: none">✦ turyści krajowi;✦ turyści zagraniczni;✦ przejezdni;✦ potencjalni mieszkańcy (potencjalni nowi osadnicy, migranci; potencjalni usługobiorcy innych regionów, młodzież jako potencjalni uczniowie, studenci);✦ wysoko wykwalifikowana, specjalistyczna siła robocza;✦ krajowi i zagraniczni przedsiębiorcy;✦ inwestorzy (krajowi i zagraniczni);✦ władze centralne;✦ organizacje i agendy rządowe;✦ instytucje ogólnokrajowe i zagraniczne |

Źródło: Florek M. (2007). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, s. 77



03. Terytorialny marketing-mix

Segmentacja megaprodktu terytorialnego



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



Mariusz E. Sokołowicz

03. Terytorialny marketing-mix

Pozycjonowanie produktu (marki)

- ✦ umiejscowienie produktu w **relacji** do produktów konkurencyjnych (podobnych) w oparciu o **ograniczoną** liczbę **czytelnych** kryteriów w celu...
- ✦ ...doprowadzenie do sytuacji, w której pozycjonowany produkt jest postrzegany jako **lepsz**y w stosunku do produktów konkurencyjnych przez nabywców danego segmentu docelowego

Sargeant A. (2004). *Marketing w organizacjach nonprofit*.
Kraków: Oficyna Ekonomiczna, ss. 89-106.



03. Terytorialny marketing-mix

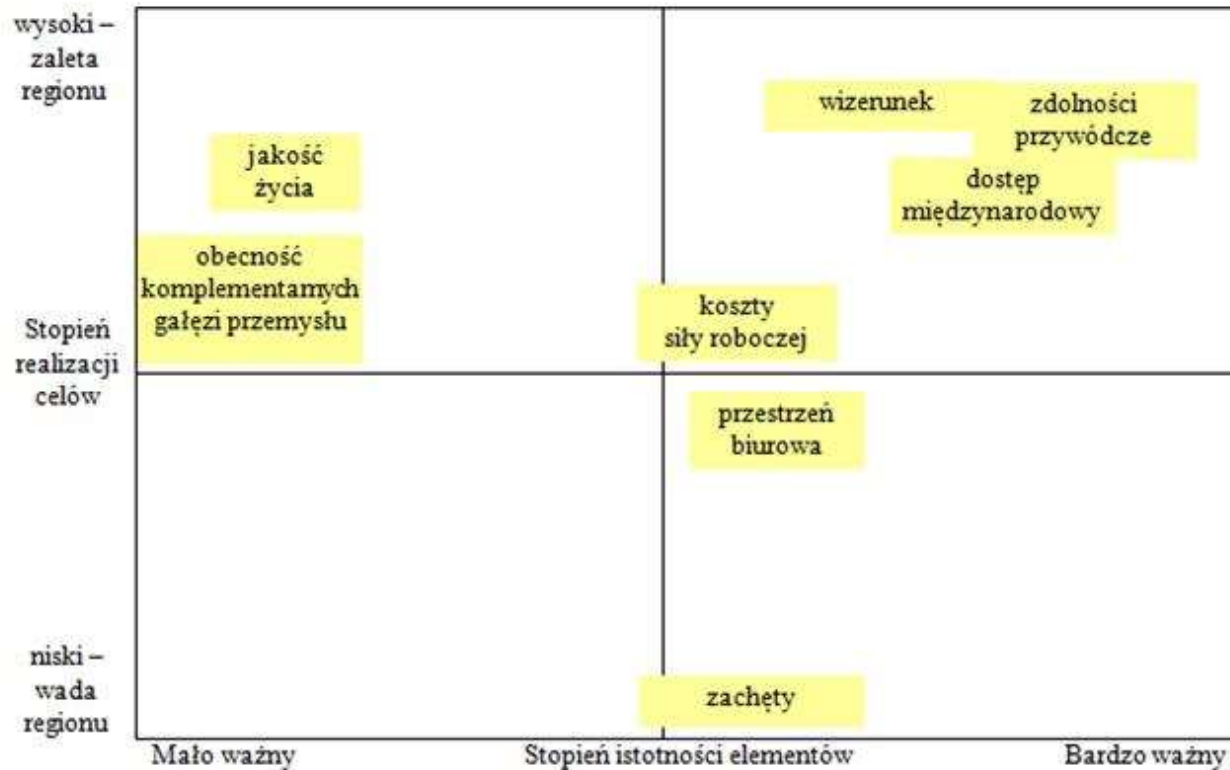
Mapa grup strategicznych dla sektora rozgłośni radiowych według oferty programowej i słuchalności



Źródło: Gierszewska G. (2003). *Strategie przedsiębiorstw w dobie globalizacji*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, s. 116.

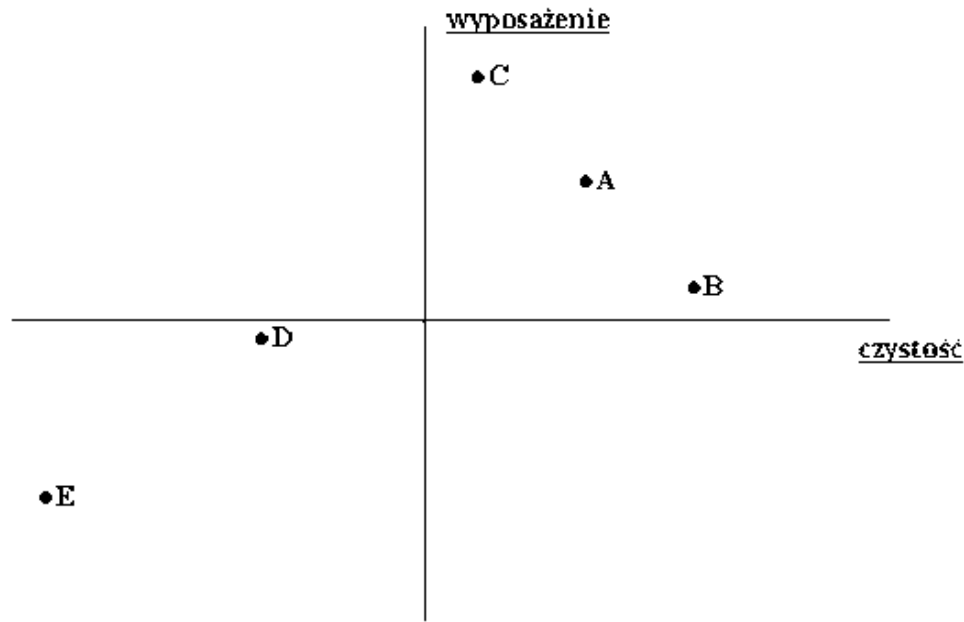
03. Terytorialny marketing-mix

Przykład metod portfelowych w analizowaniu subproduktu terytorialnego (przemysł transportowy w oczach inwestora)



03. Terytorialny marketing-mix

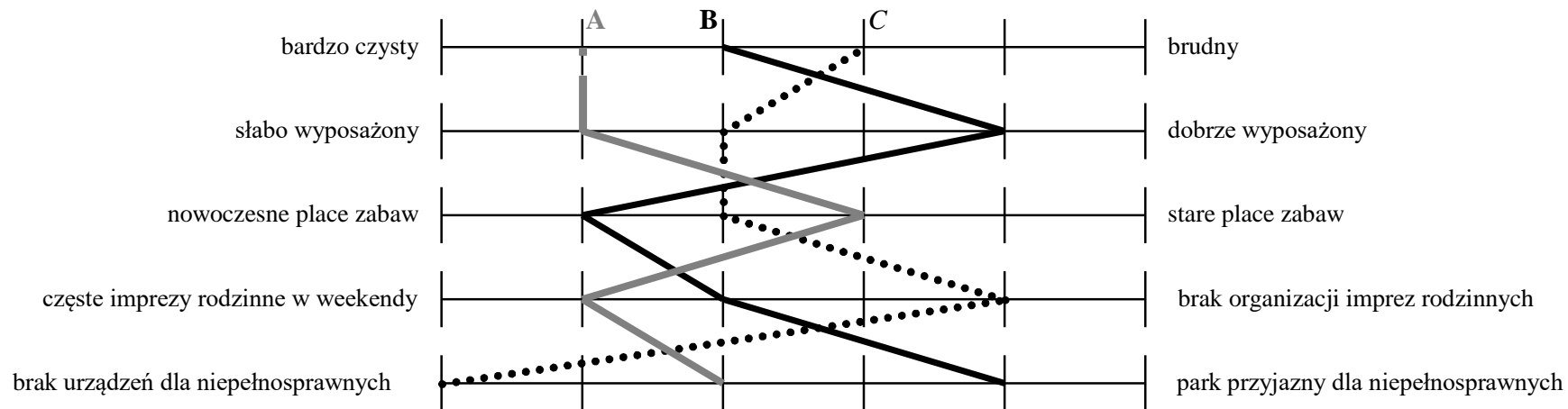
Graficzne porównanie pięciu obiektów w przestrzeni dwuwymiarowej (porównanie dwóch cech)



Źródło: Ph. Kotler (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

03. Terytorialny marketing-mix

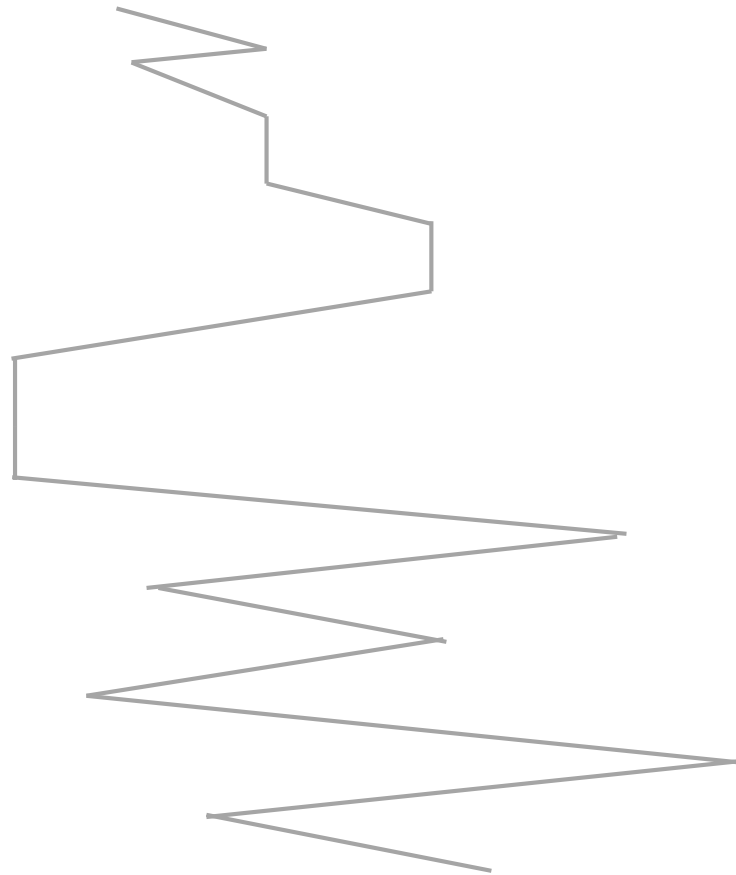
Dyferencjał semantyczny – porównanie dwóch parków



03. Terytorialny marketing-mix

Dyferencjał semantyczny – postrzeganie miasta

nowoczesne
bezpieczne
naturalne
wyszukane
ładne
interesujące
czyste
przyjazne
niewinne
rozrywkowe
zielone
turystyczne
tanie
słynne, znane
idealne do życia
kipiące życiem



starodawne
niebezpieczne
sztuczne
proste
brzydkie
nudne
brudne
nieprzyjazne
grzeszne
spokojne
szare
przemysłowe
drogie
nieznane
nie do życia
wymarłe



03. Terytorialny marketing-mix

Macierz BCG

Wzrost rynku



←
Udział w rynku



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



Mariusz E. Sokołowicz

03. Terytorialny marketing-mix – segmentacja produktu

Pytania

1. W jakim celu dokonuje się segmentacji odbiorców działań marketingowych?
2. Wskaż min. 4 kryteria segmentacji
3. Wskaż 3 wymiary segmentacji w marketingu miejsc
4. Scharakteryzuj min. 3 metody pozycjonowania produktu (metody portfelowe, mapy grup strategicznych, dyferencjały semantyczne).



03. Terytorialny marketing-mix

Cena

| | | | |
|-----------------|------------------------|-----------------|---------------|
| admission | assessment | charge | |
| | collection, | | |
| compensation | contribution | dues | |
| fare | fine | fee | |
| honorarium | levy interest | penalty premium | |
| | rent reward | | |
| tariff | tax | toll | |
| | tuition | | |
| opłata za wstęp | opodatkowanie | opłata karna | odszkodowanie |
| datek | wkład | kurs | grzywna |
| honorarium | taksa | napiwek | pobór |
| odsetki | kara | premia | renta |
| czynsz | nagroda | taksa | opłata |
| celna | opłata administracyjna | | |



03. Terytorialny marketing-mix

Czy cena to kategoria obiektywna?

Odśłona pierwsza:

1. Lokalizacja – metro w Waszyngtonie
2. Czas: zimowy poranek dnia roboczego
3. Repertuar: J. S. Bach
4. Czas grania: ok. 45 minut
5. Liczba osób, które zatrzymały się na „nieco dłużej” 6 (najdłużej stał chłopiec)
6. Zarobione pieniądze: $\$32/20 \text{ osób} = \1.6 od osoby



Odśłona druga:

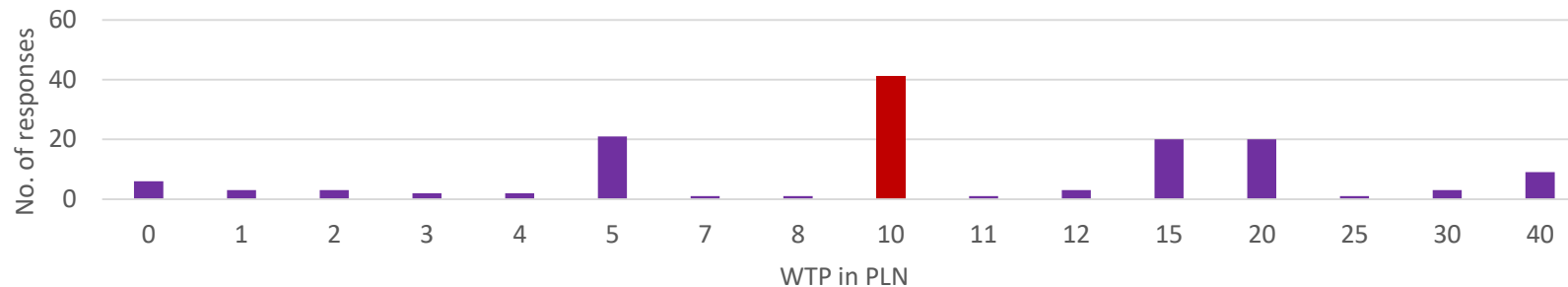
1. Ujawniona tożsamość skrzypka: Joshua Bell
2. Dwa dni wcześniej J. B. zagrał w Bostonie: bilet dla jednej osoby: \$1000
3. Wartość skrzypiec: 3.5 miliona dolarów
4. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Washington Post, jako eksperyment społeczny dotyczący postrzegania, smaku i systemów wartości. Okazuje się, że „zwykłe” otoczenie i „nieodpowiednia” godzina, powoduje, że „najdroższych” artystów postrzegamy zupełnie inaczej, niż jako goście filharmonii.



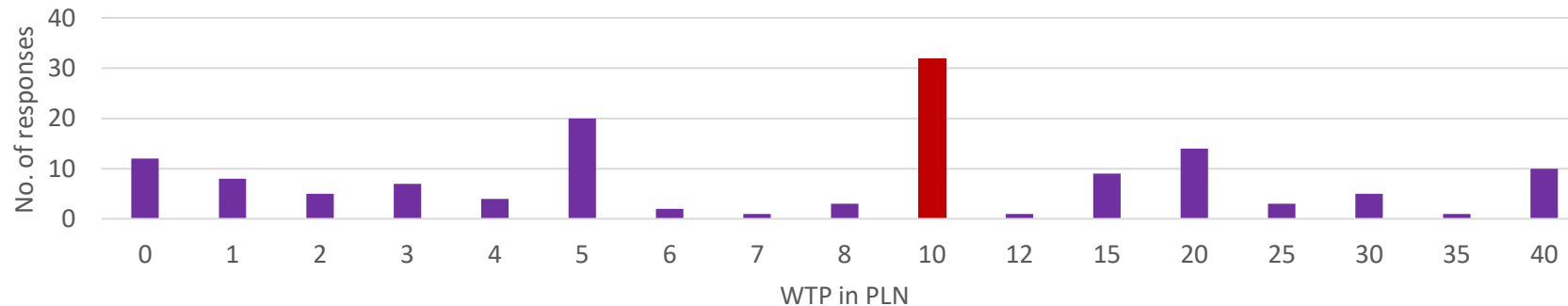
03. Terytorialny marketing-mix

Czy wartość to kategoria obiektywna?

Policzyliśmy, że renowacja stacji Warszawa Ochota kosztowałaby każdego mieszkańca Warszawy 10 zł. Ile byłaby Pani skłonna zapłacić za taką inwestycję?



Jak wysoki podatek roczny byłby Pan gotów zapłacić, aby uchronić zabytkowy dworzec Warszawa Ochota przed wyburzeniem?



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

Sokołowicz M.E., Przygodzki Z. (2020). *The Value of Ambiguous Architecture in Cities. The Concept of a Valuation Method of 20th Century Post-Socialist Train Stations*, w przygotowaniu

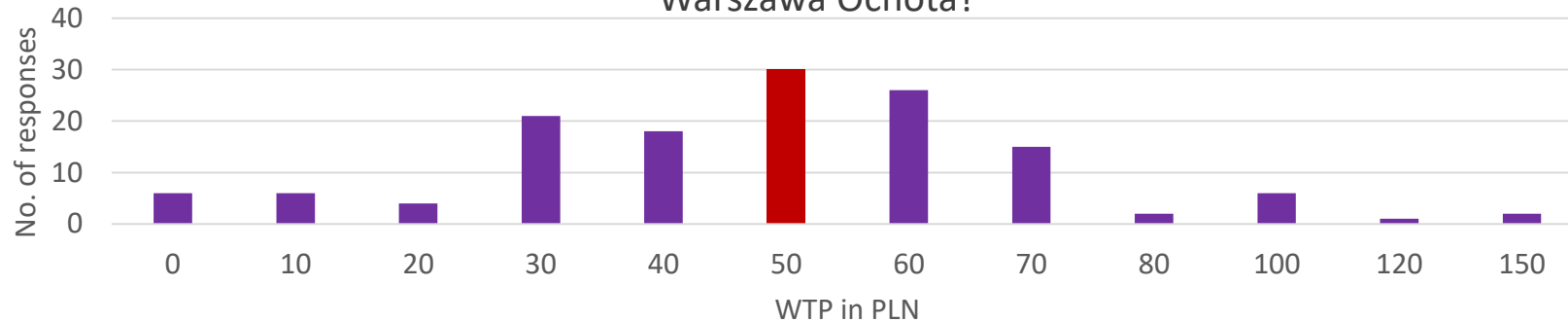


Mariusz E. Sokołowicz

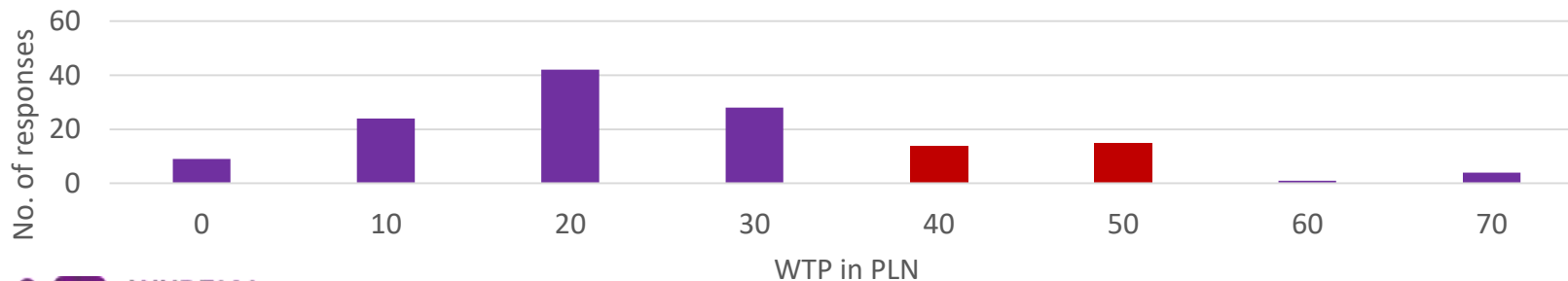
03. Terytorialny marketing-mix

Czy wartość to kategoria obiektywna?

Obecnie przeciętny miesięczny czynsz najmu nieruchomości komercyjnej w dzielnicy Ochota (na sklep lub bar) wynosi 50 zł miesięcznie. Ile zapłaciłbyś za prowadzenie biznesu na stacji Warszawa Ochota?



Warszawa Ochota jest jednym z kilku znanych przykładów modernistycznej architektury kolejowej. Jeśli zorganizowano by zwiedzanie tych stacji z przewodnikiem, ile zapłaciłbyś za wzięcie w nich udziału?



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

Sokołowicz M.E., Przygodzki Z. (2020). *The Value of Ambiguous Architecture in Cities. The Concept of a Valuation Method of 20th Century Post-Socialist Train Stations*, w przygotowaniu



03. Terytorialny marketing-mix

Czy wartość to kategoria obiektywna?

| Scenario | Desired forms of use | Average WTP in PLN | Significance |
|--|----------------------|--------------------|--------------|
| “What if the station was renovated?”: | | | |
| Form of use indicated as the first desired scenario | 0 | 10.76 | Yes |
| | 1 | 12.60 | |
| Form of use indicated as the last desired scenario | 0 | 13.21 | |
| | 1 | 10.94 | |
| “What if the station was used for housing?”: | | | |
| Form of use indicated as the first desired scenario | 0 | 4.18 | Yes |
| | 1 | 3.23 | |
| Form of use indicated as the last desired scenario | 0 | 3.70 | |
| | 1 | 3.14 | |
| “What if the station was used for commercial purposes?”: | | | |
| Form of use indicated as the first desired scenario | 0 | 43.80 | Yes |
| | 1 | 44.48 | |
| Form of use indicated as the last desired scenario | 0 | 47.62 | |
| | 1 | 40.30 | |



03. Terytorialny marketing-mix

Cena

w marketingu komercyjnym i niekomercyjnym

| Tradycyjne rynki | Rynki dóbr nienastawionych na zysk |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">✦ cena trafia bezpośrednio do sprzedającego✦ cena kontrolowana przez podmiot oferujący produkt (przedsiębiorcę)✦ dążenie do ustalenia ceny na jak najwyższym poziomie✦ cena wyrażona w ujęciu pieniężnym✦ cena podlega kwantyfikacji✦ nabywca płaci zwykle cenę w chwili nabycia✦ cena jest w znacznym stopniu standardowa (każdy płaci taką samą cenę)✦ wyższe ceny wpływają na ograniczenie konsumpcji✦ na cenę wpływają zachowania konkurentów | <ul style="list-style-type: none">✦ cena traktowana jest jako korzyść społeczna✦ dostawca produktu / usługi ma ograniczoną kontrolę nad ceną✦ częste dążenie do obniżania ceny (postrzeganej jako koszt społeczny)✦ cena wyrażana zwykle w ujęciu niepieniężnym✦ cena jest często kategorią niekwantyfikowalną✦ zapłata ceny jest rozłożona w czasie✦ cena jest różna dla każdego nabywcy✦ wyższe ceny wpływają na zmniejszenie chęci dokonania zmiany (np., w sposobie zachowania się)✦ konkurencja w znacznej mierze ograniczona. |



03. Terytorialny marketing-mix

Podstawowe strategie cenowe

1. Ceny konkurentów (cena zorientowana na rynek), np.:
 1. Ustalanie ceny według ceny lidera,
 2. Ustalenie ceny według ceny przeciętnej,
 3. Ustalanie ceny w trakcie rozmów z klientami,
 4. Ustalanie cen „psychologicznych” (np. 3,30 wydaje się precyzyjnie skalkulowana, 3,99 lepsza niż 4,0, cena 15 jest lepiej akceptowana niż 14, itp.)
2. Elastyczność cenowa popytu (**cena zorientowana na popyt**):
 1. np. technika różnicowania cen (według pory dnia, sezonu sprzedaży, położenia geograficznego, cech produktu)
3. Koszt produkcji i dystrybucji produktu lub usługi (**cena zorientowana na koszty**).

Źródło: Altkorn J. (red.) (1998), *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu, s. 198.



03. Terytorialny marketing-mix

Strategie cenowe

1. Cen wysokich:
 - ✦ strategia prestiżowa (produkty ekskluzywne)
 - ✦ strategia zgarniania śmietanki (*skimming*) – nowe produkty o wysokich cenach, które wraz ze rozwojem produktu w ramach jego cyklu życia są kilkakrotnie obniżane (np. telefony komórkowe, elektronika)
2. Cen umiarkowanych (ceny podobne jak u konkurentów; poszukuje się przewag poprzez specyficzne cechy oferowanego produktu)
3. Cen niskich:
 - ✦ strategia dyskontowa – obniżenie ceny umożliwia eliminacja usług posprzedażowych, drogiej reklamy, drogich opakowań itp. (np. sieć „Biedronka, stacje benzynowe 123)
 - ✦ strategia penetracji / przenikania – wprowadzenie produktu po niskiej cenie w celu zachęcenia do jego kupowania. Po pewnym czasie ceny wzrastają

Źródło: Nowacka A., Nowacki R. (2004). *Podstawy marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, ss. 149-150



03. Terytorialny marketing-mix

Strategie ustalania ceny wg Ph. Kotlera

| | |
|--|---|
| Pricing oparty o rabaty i dodatki | Np. niższe ceny dla zakupujących więcej towarów, niższe ceny dla płacących regularnie. |
| Pricing w oparciu o segmentację | Różnicowanie cen w zależności od segmentu klientów. |
| Pricing psychologiczny | Kształtowanie cen z myślą o wywołaniu określonego efektu psychologicznego. |
| Pricing w oparciu o eksponowanie wartości | Przystosowywanie ceny do oferty rozumianej jako kombinacja sprzedawanego dobra z towarzyszącą mu obsługą, wystrojem, szeroko pojętą jakością. |
| Pricing promocyjny | Czasowa redukcja cen, mająca na celu zwiększenie sprzedaży w długim okresie. |
| Pricing zróżnicowany przestrzennie | Dostosowywanie cen do miejsca sprzedaży dobra/świadczenia usługi. |
| Pricing międzynarodowy | Różnicowanie cen w skali międzynarodowej (korporacje transnarodowe). |



03. Terytorialny marketing-mix

Taktyki cenowe

- ✦ cen wiązanych – za jedną cenę, do jednego dobra dodawane jest inne, komplementarne dobro;
- ✦ cen kompensacyjnych – cena zbliżona do kosztów własnych, ma za zadanie przyciągnąć nabywców, którzy będą nabywać inne produkty
- ✦ cen nierównych – np. 9,99
- ✦ cen precyzyjnych – np. 4,26
- ✦ cen wygodnych – „okrągłe” ceny
- ✦ linii cenowej – oferowanie gamy produktów pokrewnych po różnych cenach; różnicowanie cen w gamie zależne jest np. od standardu wykończenia (np. laptopy Dell Vostro)
- ✦ cen sugerowanych – cena sugerowana na opakowaniu
- ✦ polityki jednej ceny – np. wszystko po 5 złotych

Źródło: Nowacka A., Nowacki R. (2004). *Podstawy marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, ss. 150-151.



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



03. Terytorialny marketing-mix

Przegląd „cenowych” instrumentów oddziaływania na inwestorów

| Typ instrumentów | Wyszczególnienie |
|--|--|
| Instrumenty w zakresie prawa podatkowego | <ul style="list-style-type: none">✦ Zwolnienia i ulgi podatkowe (głównie w zakresie podatku od nieruchomości)✦ Rozkładanie płatności podatków na raty✦ Umorzenia długów z tytułu podatków |
| Inne instrumenty finansowe | <ul style="list-style-type: none">✦ Bonifikaty przy sprzedaży i oddawaniu w użytkowanie wieczyste✦ Bonifikaty przy zawieraniu umów najmu i dzierżawy✦ Wsparcie w negocjacjach z gestorami sieci w zakresie stawek opłat za media✦ Gwarancje kredytowe |
| Instrumenty sprzyjające minimalizacji kosztów transakcyjnych | <ul style="list-style-type: none">✦ Udostępnianie informacji o ofertach nieruchomości✦ Obsługa prawna związana z pozyskiwaniem gruntów✦ Przygotowanie niezbędnych wniosków i dokumentacji✦ Wsparcie inwestora w procesie uzyskiwania decyzji administracyjnych✦ Pomoc i doradztwo prawne✦ Pomoc w rekrutacji pracowników (zmniejszenie kosztów rekrutacji)✦ Ułatwianie kontaktów z lokalnymi przedsiębiorcami (minimalizacja kosztów poszukiwania kompetentnych podwykonawców) |
| Instrumenty generujące korzyści zewnętrzne dla przedsiębiorstw | <ul style="list-style-type: none">✦ Uzbrajanie terenów pod inwestycje✦ Uchwalanie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego✦ Promocja inwestora✦ Wzmacnianie wiarygodności finansowej jednostki terytorialnej, zwiększającej poziom jej oceny przez agencje <i>ratingowe</i>✦ Promocja wizerunku całej jednostki terytorialnej (kreowanie efektu miejsca pochodzenia) |



03. Terytorialny marketing-mix – cena

Pytania

1. Jakie są główne strategie cenowe?
2. Czy cena zawsze odzwierciedla wartość dobra w ujęciu pieniężnym?
3. Cena w marketingu komercyjnym i marketingu miejsc – wskaż min. 5 różnic

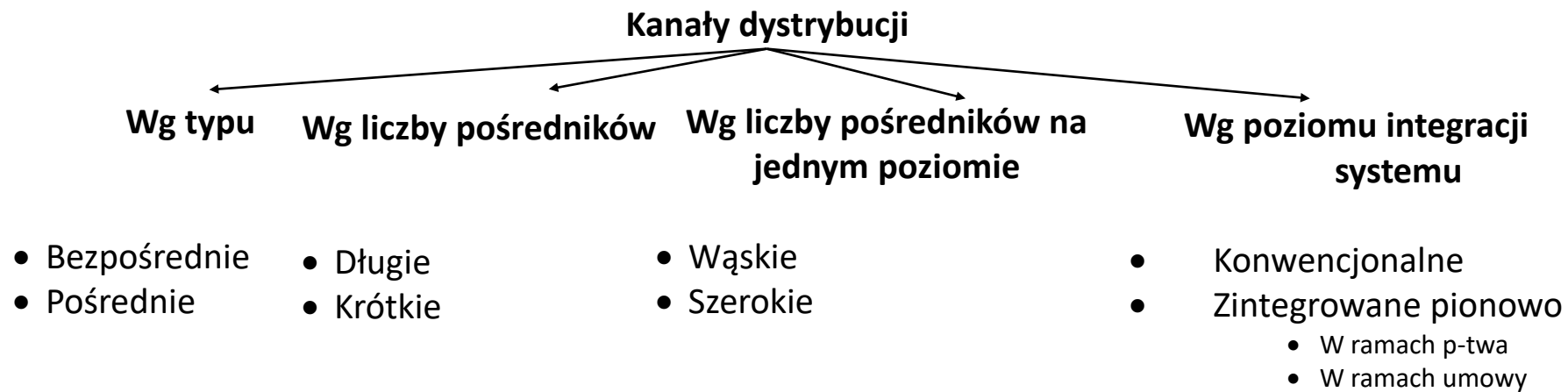


03. Terytorialny marketing-mix

Dystrybucja

Typy przepływów:

- ▣ fizyczne
- ▣ finansowe
- ▣ informacyjne



03. Terytorialny marketing-mix

Dystrybucja w marketingu miast i regionów

1. Planowanie przestrzenne – alokacja funkcji:
 - ✦ pracy
 - ✦ zamieszkania
 - ✦ rozrywki / rekreacji
 - ✦ komunikacyjnej
2. Systemy informacji przestrzennej (GIS) / Systemy informacji wizualnej
3. Logistyka miejska – wszystkie działania i procesy mające na celu optymalizację przepływu towarów, osób, energii i informacji w ramach systemu terytorialnego:
 - ✦ dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, ogrzewania
 - ✦ systemy transportu (publicznego i prywatnego, pasażerskiego i towarowego)
 - ✦ sieć telekomunikacyjna
 - ✦ powiązanie jednostki terytorialnej z całością systemu osadniczego
 - ✦ wywóz i unieszkodliwianie odpadów komunalnych i ścieków



03. Terytorialny marketing-mix

System informacji miejskiej



03. Terytorialny marketing-mix

System informacji miejskiej



03. Terytorialny marketing-mix

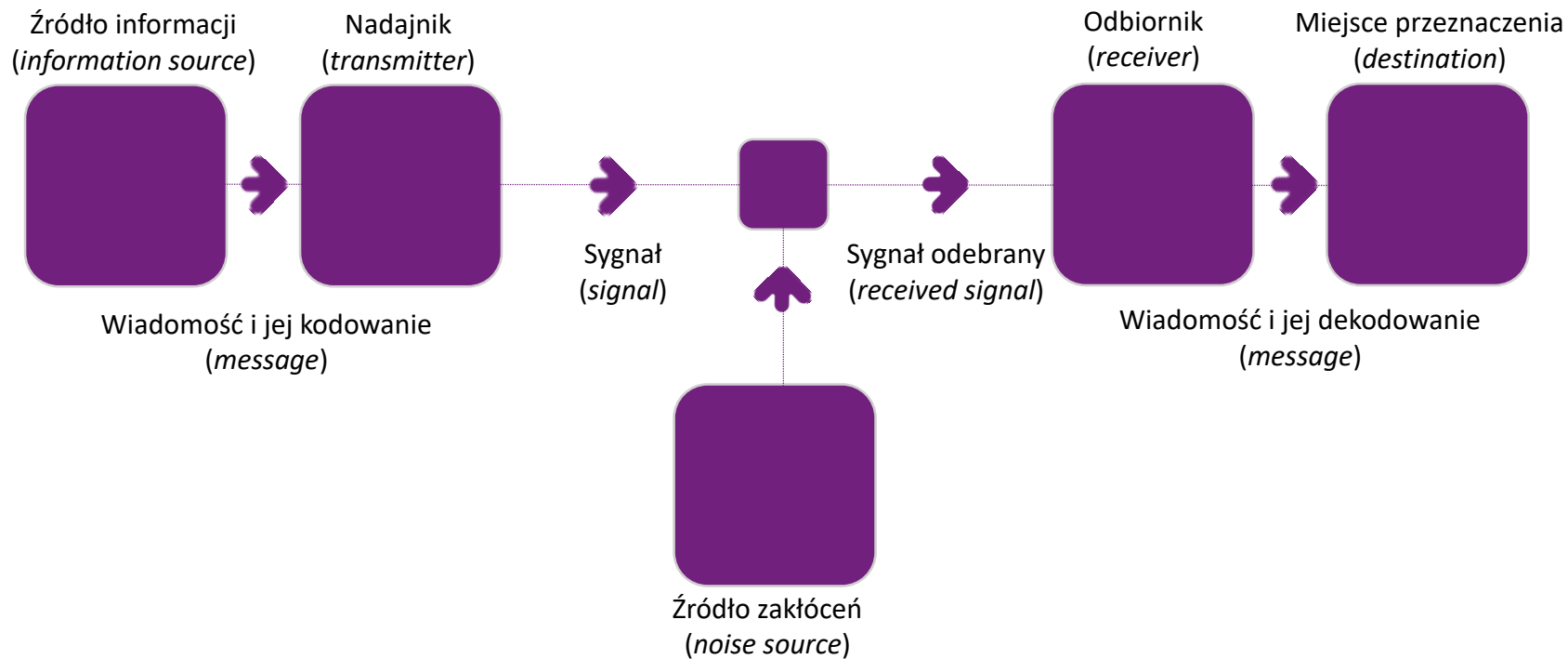
System informacji miejskiej



03. Terytorialny marketing-mix

Komunikacja marketingowa – pomost między dystrybucją a promocją

Model komunikacji Shannona-Weavera:



03. Terytorialny marketing-mix

Komunikacja marketingowa – pomost między dystrybucją a promocją

- ✦ komunikacja marketingowa to pojęcie **szersze niż promocja**
- ✦ na wizerunek jednostki wpływa **każdy komunikat**
- ✦ wizerunek tworzy **każdy pracownik samorządowy** a nawet **każdy mieszkaniec**
- ✦ komunikaty winny być kształtowane **świadomie i celowo**
- ✦ komunikacja winna być **indywidualizowana**
- ✦ odbiorcami komunikatów są zazwyczaj również **inne osoby**, niż bezpośredni adresat
- ✦ w komunikacji ważny jest **dialog**
- ✦ należy **monitorować** przekaz komunikatów przez otoczenie, jak i **rezultaty** własnej komunikacji.



03. Terytorialny marketing-mix

Komunikacja marketingowa – pomost między dystrybucją a promocją

Zdognie z nanjwoymszi baniadmai
perzporawdzomyni na bytyrijskch
uweniretasytch nie ma zenacznia
kojnoleść ltier przy zpiasie dengao sołwa.
Nwajżanszyeim jest, aby prieszwa i
otatsnia lteria była na siwom mijsecu,
ptzosałoe mgoą być w niaedziłe i w
dszalym cąigu nie pwinono to sawrztać
polbemórw ze zozumierniem tksetu.
Dzijee sie tak datgelo, ze nie czamyty
wyszistkch lteir w sołwie, ale cłae sołwa
od razu.



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



Mariusz E. Sokołowicz

03. Terytorialny marketing-mix

Komunikacja marketingowa – pomost między dystrybucją a promocją

Aoccdrnig to a rscheearch at an elingsh uinervtisy, it deosn't mttar in waht oredr the ltteers in a wrod are, the olny iprmoetnt tihng is taht frist and lsat ltteer is at the rghit pclae. The rset can be a toatl mses and you can sitll raed it wouthit porbelm. Tihs is bcuseae we do not raed ervey lteter by istlef but the wrod as a wlohe.



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



Mariusz E. Sokołowicz

03. Terytorialny marketing-mix

Koncepcja ograniczonej racjonalności

- ✦ Racjonalność **absolutna** – oparta na działaniu **celowym** (interes własny), **omniscjentnym** (kompletna wiedza i informacja) i **świadomym** (rozsądne, przemyślane)
- ✦ Racjonalność **ograniczona** – oparta na **uproszczonym** obrazie rzeczywistości, myśleniu **heurystycznym** i podejmowana w warunkach **niepełnego dostępu do informacji**.
- ✦ Decyzje ekonomiczne nie opierają się zazwyczaj na najlepszym możliwym rozwiązaniu, lecz na rozwiązaniu uznanym za najbardziej satysfakcjonujące przez konkretną osobę w konkretnym miejscu i czasie.

Simon H.A. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice*, „Quarterly Journal of Economics” nr 6, ss. 99-118.



03. Terytorialny marketing-mix

Komunikacja marketingowa wobec problemów poznawczych

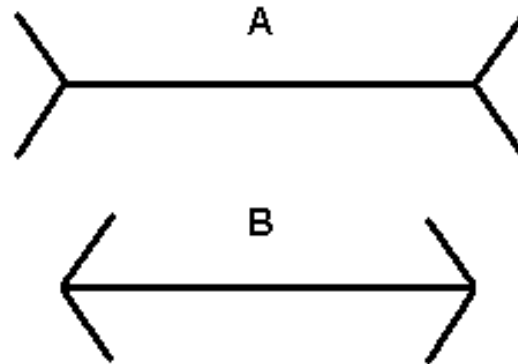
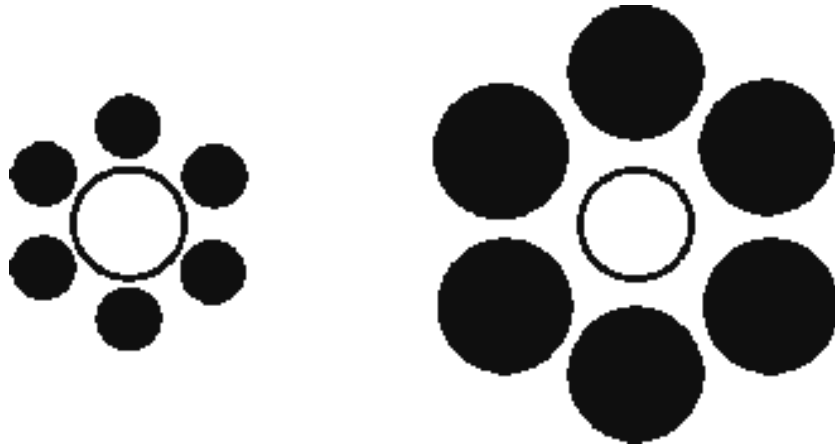
1. Myślenie **wolne** – działanie wymagające wysiłku umysłowego. Wiąże się z poczuciem skupienia, swobodnego wyboru, świadomego działania
2. Myślenie **szybkie** – obejmuje myślenie intuicyjne, tj. myślenie fachowe i myślenie heurystyczne (oparte na uproszczonych, nieuświadomionych regułach wnioskowania) a także takie formy umysłowej aktywności, jak percepcja czy pamięć
3. Myślenie szybkie konstruuje wrażenia i emocje, które stają się podstawowym źródłem „świadomych” przekonań i celowych wyborów.

Kahneman D (2012). *Pułapki myślenia*. Poznań: Media Rodzina, ss. 15-31



03. Terytorialny marketing-mix

Komunikacja marketingowa wobec problemów poznawczych



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



Mariusz E. Sokołowicz

03. Terytorialny marketing-mix

Ramy interpretacyjne (1)

Wyobraź sobie, że USA przygotowują się na epidemię nietypowej azjatyckiej choroby, która przypuszczalnie spowoduje śmierć 600 ludzi. Zaproponowano dwa alternatywne programy walki z chorobą. Zakładasz, że skutki programów zostały dokładnie oszacowane następująco:

- jeśli zastosowany zostanie program A, uratowanych zostanie 200 osób,
- jeśli zastosowany zostanie program B, istnieje szansa jak jeden do trzech, że ocalonych zostanie wszystkie 600 osób, i ryzyko jak dwa do trzech, że nie zostanie uratowany nikt.

Który z programów wybierzesz?

Źródło: Kahneman D., Tversky A. (1984). *Choices, Values, and Frames*. „American Psychologist” vol. 34, ss. 341-350.



03. Terytorialny marketing-mix

Ramy interpretacyjne (2)

Wyobraź sobie, że USA przygotowują się na epidemię nietypowej azjatyckiej choroby, która przypuszczalnie spowoduje śmierć 600 ludzi. Zaproponowano dwa alternatywne programy walki z chorobą. Zakładasz, że skutki programów zostały dokładnie oszacowane następująco:

- jeśli zastosowany zostanie program C, umrze 400 osób,
- jeśli zastosowany zostanie program D, istnieje szansa jak jeden do trzech, że nikt nie umrze, i ryzyko jak dwa do trzech, że umrze 600 osób.

Który z programów wybierzesz?

Źródło: Kahneman D., Tversky A. (1984). *Choices, Values, and Frames*. „American Psychologist” vol. 34, ss. 341-350.



03. Terytorialny marketing-mix

Ramy interpretacyjne (3)

| | Odpowiedzi na pytanie 1 | Odpowiedzi na pytanie 2 |
|-----------|-------------------------|-------------------------|
| N | 152 | 155 |
| Program A | 72% | - |
| Program B | 28% | - |
| Program C | - | 22% |
| Program D | - | 78% |

Źródło: Kahneman D., Tversky A. (1984). *Choices, Values, and Frames*. „American Psychologist” vol. 34, ss. 341-350.



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki



03. Terytorialny marketing-mix

Problemy poznawcze i decyzyjne – podsumowanie

- ✦ Skłonność do zawyżania niskiego i zaniżania wysokiego prawdopodobieństwa
- ✦ Nadawanie nadmiernej wagi zdarzeniom pewnym i nieprawdopodobnym w porównaniu ze zdarzeniami o prawdopodobieństwie umiarkowanym
- ✦ Skłonność do przypisywania pożądanym wyborom wyższego prawdopodobieństwa niż pozostałym
- ✦ Postrzeganie historii w sposób, który potwierdza wcześniejsze przekonania lub przedstawia nas w dobrym świetle
- ✦ Przypisywanie korzystnych rezultatów rozumności swych działań a niekorzystnych – działaniom innych
- ✦ Skłonność do wyolbrzymiania własnego udziału we wspólnych wynikach
- ✦ Skłonność do preferowania rzeczy osiągalnych
- ✦ Uzależnianie decyzji od „ram interpretacyjnych” (sposobów formułowania problemów decyzyjnych)
- ✦ Nieuświadomione opieranie decyzji na myśleniu fachowym i heurystycznym.



03. Terytorialny marketing-mix

Formy komunikacji marketingowej

- ✦ Komunikowanie werbalne:
 - ✦ mówienie
 - ✦ pisanie
 - ✦ czytanie
 - ✦ słuchanie
- ✦ Komunikowanie niewerbalne:
 - ✦ wygląd
 - ✦ mowa ciała (kineza) – ruch ciała i postawa, gesty, wyraz twarzy, kontakt wzrokowy (okulezja)
 - ✦ dotyk (hptyka)
 - ✦ głos (wokalizacja, parajęzyk)
 - ✦ czas (chronomika)
 - ✦ miejsce (przestrzeń, środowisko, akcesoria)
 - ✦ dystans (proksemika).



03. Terytorialny marketing-mix

Kanały i środki komunikacji marketingowej

✦ Kanały:

- ✦ Prasa
- ✦ Radio
- ✦ Telewizja
- ✦ Internet
- ✦ Media społecznościowe
- ✦ E-mail
- ✦ Telefon
- ✦ SMS
- ✦ Przestrzeń publiczna

✦ Środki:

- ✦ Wywiady, reportaże
- ✦ Wywiady, reportaże
- ✦ Teksty prasowe
- ✦ Konferencje prasowe, „setki”
- ✦ Reklamy wizualne
- ✦ Filmy
- ✦ Informatory
- ✦ Plakietki, naklejki
- ✦ Imprezy i wydarzenia
- ✦ Sondy, plebiscyty, loterie, konkursy
- ✦ Targi, wystawy
- ✦ Strony i aplikacje internetowe



03. Terytorialny marketing-mix – dystrybucja i komunikacja

Pytania

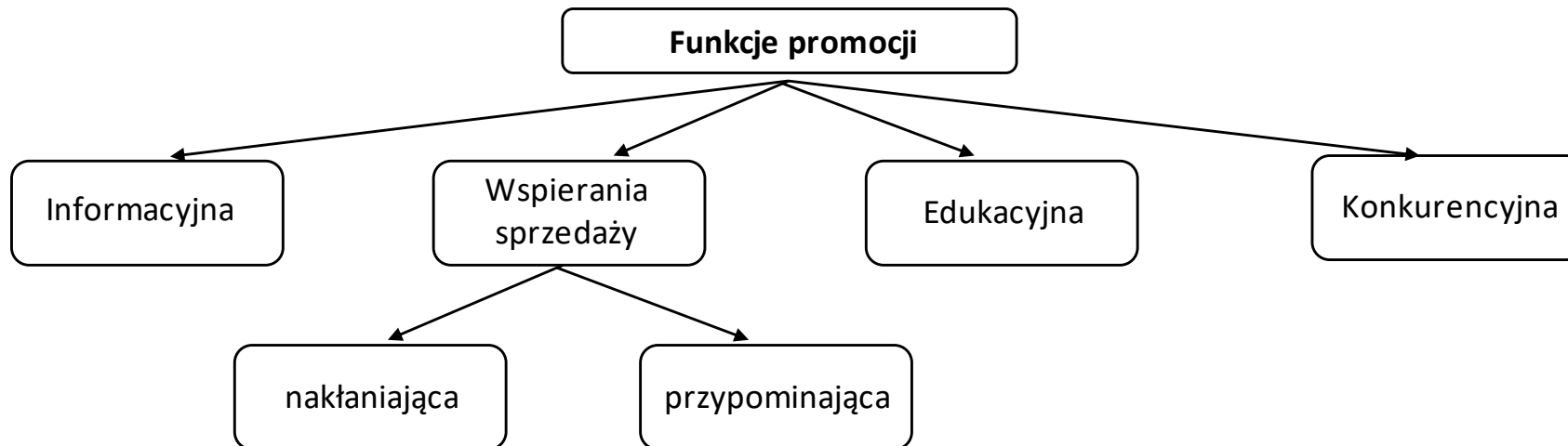
1. Jak można rozumieć dystrybucję w marketingu miejsc?
2. Do którego „P” z „4P” można przyporządkować komunikację marketingową?
3. Jak na komunikację marketingową wpływają tzw. błędy poznawcze
4. Jakie występują formy, kanały i środki komunikacji marketingowej?



03. Terytorialny marketing-mix

Promocja

- (Od łac. *promovere* – pobudzać, lansować) – oddziaływanie na istniejących i potencjalnych odbiorców produktów i usług organizacji, polegające na przekazaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na ich temat oraz zachęcić do korzystania z nich.



03. Terytorialny marketing-mix

Narzędzia promocji (promotion – mix)

1. Reklama
2. Aktywizacja (promocja) sprzedaży
3. Promocja osobista i marketing bezpośredni
4. Public relations i publicity
5. Wydarzenia (*events*)
6. Nowe rozwiązania:
 - ✦ *city placement* (np. w filmach, serialach, programach TV)
 - ✦ *jet-setting* (odwiedzanie miejsc pokazywanych w programach TV, filmach, etc.)
 - ✦ Internet i media społecznościowe



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta
Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

Źródło: Dymna E., Rutkiewicz M. (2009). *Polski outdoor. Reklama w przestrzeni publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Klucze



Mariusz E. Sokołowicz

03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



Fot. Mariusz E. SOKOŁOWICZ



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

Reklama w przestrzeni miasta Ciemna strona mocy



03. Terytorialny marketing-mix

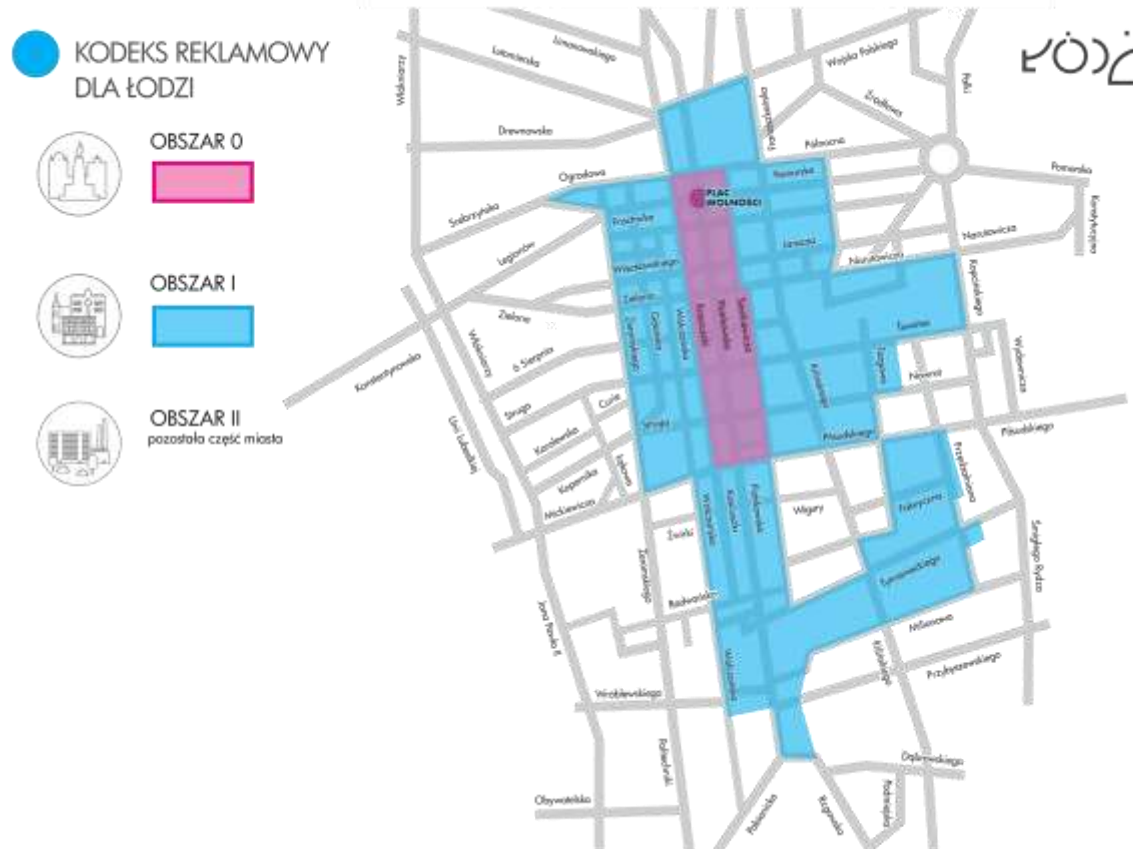
Ustawa „krajobrazowa”

- ✦ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. *o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*
- ✦ Samorządy województw: **audyty krajobrazowe**, w których wskazuje się m. in. strefy wymagające ochrony i których zapisy są wiążące dla samorządów lokalnych
- ✦ Narzędzia dla samorządów lokalnych:
 - ✦ przyjmowane w formie uchwały rady gminy zasady sytuowania obiektów reklamowych, a także zakazu umieszczania takich obiektów (gminne i miejskie „**kodeksy reklamowe**”)
 - ✦ **opłata reklamowa** jako nowa kategoria dochodu jednostek samorządu terytorialnego
 - ✦ możliwości nałożenia na właściciela nieruchomości oszpecającej krajobraz **grzywny** w wysokości do 10 tys. złotych w przypadku osób fizycznych i 50 tys. złotych jednorazowo w przypadku osób prawnych i jednostek nieposiadających osobowości prawnej
 - ✦ zakaz umieszczania w okolicach jezdni **ruchoomych obrazów**, zmieniających obraz części niż raz na 10 sekund i emitujących zbyt jasne światło oraz zakaz sytuowania wszelkich reklam na terenach niezabudowanych, z wyjątkiem okolic parkingów i miejsc obsługi podróżnych



03. Terytorialny marketing-mix

Uchwała „krajobrazowa” w Łodzi



03. Terytorialny marketing-mix

Uchwała „krajobrazowa” w Łodzi

1 SZYLDY I REKLAMY

ŁÓDŹ



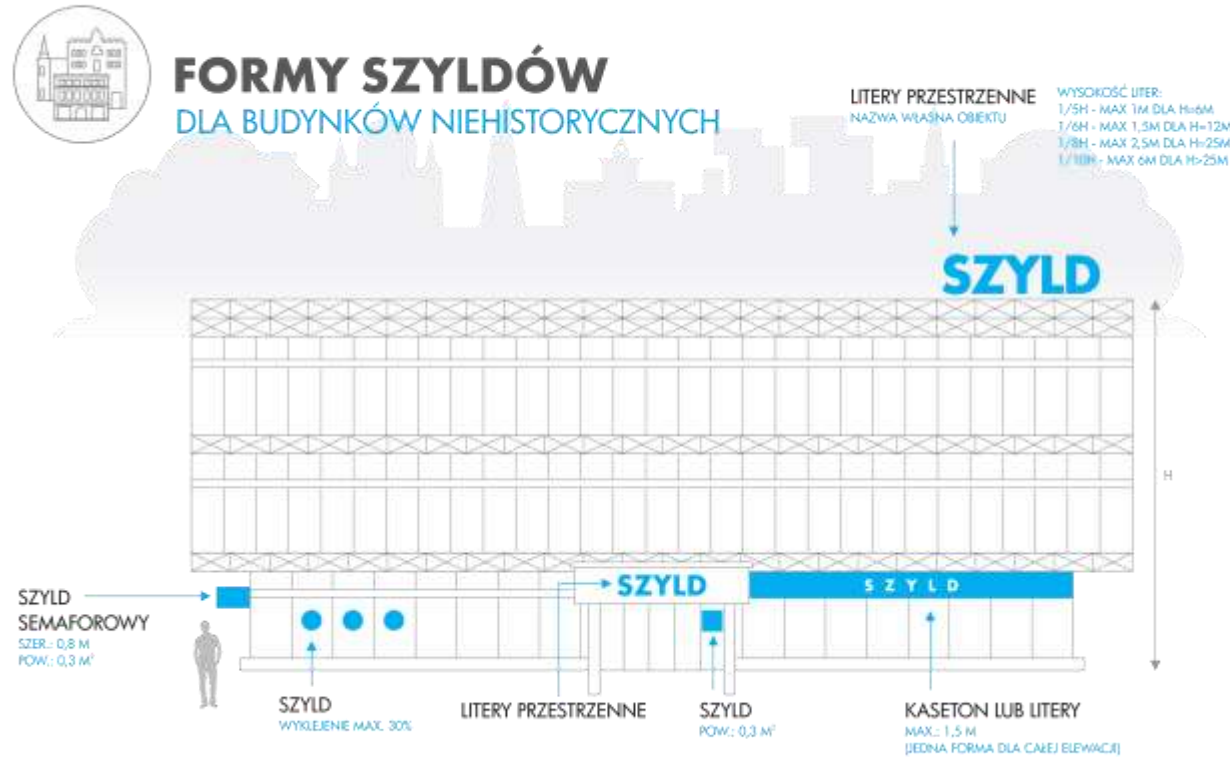
12

03. Terytorialny marketing-mix

Uchwała „krajobrazowa” w Łodzi

1 SZYLDY I REKLAMY

ŁÓDŹ



14



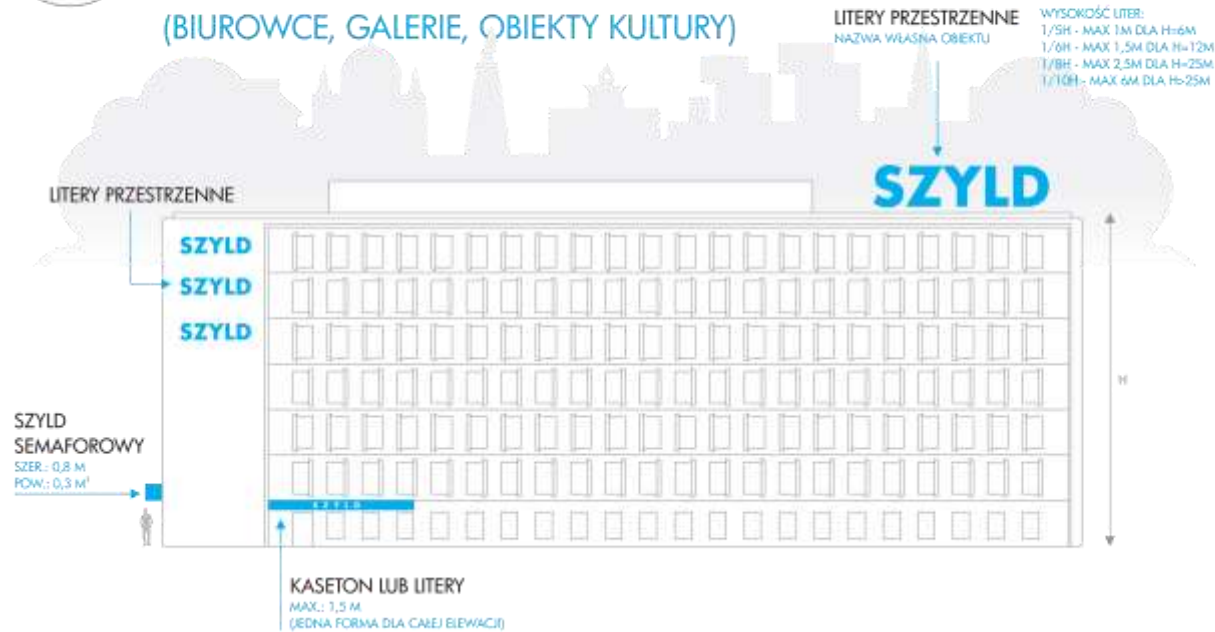
03. Terytorialny marketing-mix

Uchwała „krajobrazowa” w Łodzi

1 SZYLDY I REKLAMY



FORMY SZYLDÓW DLA BUDYNKÓW UŻYTECZNOŚCI PUBLICZNEJ (BIUROWCE, GALERIE, OBIEKTY KULTURY)



15

Źródło: <https://uml.lodz.pl/dla-biznesu/kodeks-reklamowy/>.
Dostęp z dn. 03.11.2019

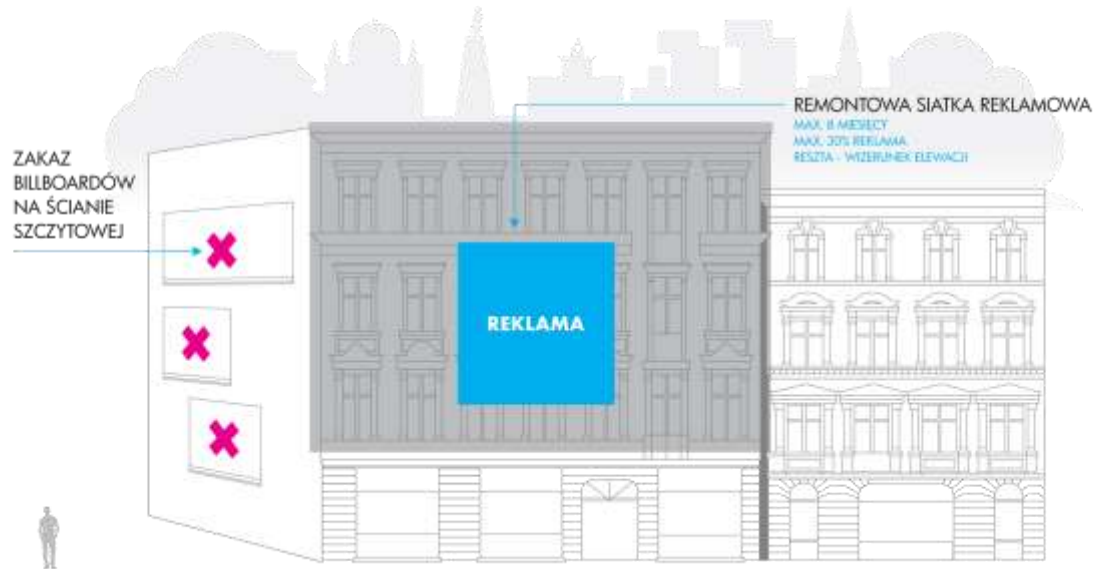
03. Terytorialny marketing-mix

Uchwała „krajobrazowa” w Łodzi

1 SZYLDY I REKLAMY



OBSZAR I
FORMY REKLAM
DLA BUDYNKÓW ZABYTKOWYCH I HISTORYCZNYCH



ŁÓDŹ

18



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

Źródło: <https://uml.lodz.pl/dla-biznesu/kodeks-reklamowy/>.
Dostęp z dn. 03.11.2019



Mariusz E. Sokołowicz

03. Terytorialny marketing-mix

Public relations

- ✦ Zarządzanie przepływem informacji między organizacją a odbiorcami jej działań i resztą społeczeństwa
- ✦ Techniki służące utrzymywanie pozytywnych relacji z różnorodnymi interesariuszami organizacji (klientami, pracownikami, inwestorami, społecznością, etc.), przede wszystkim poprzez publicity i inne nieodpłatne formy komunikacji. Działania te mogą również obejmować wsparcie artystów, akcji charytatywnych, działania edukacyjne, wydarzenia sportowe, etc.
- ✦ Bieżące i systematyczne działania, mające na celu zapewnienie pozytywnego ogólnego wizerunku publicznego organizacji



03. Terytorialny marketing-mix

Środki public relations

- ✦ media relations / informacje prasowe (press releases)
- ✦ community relations
- ✦ investor relations
- ✦ własna prasa
- ✦ lobbying
- ✦ sponsoring
- ✦ akcje szkoleniowe i edukacyjne, „drzwi otwarte”, etc.
- ✦ rozwiązywanie sytuacji kryzysowych



03. Terytorialny marketing-mix

„Mix” oznacza systemowość i spójność działań

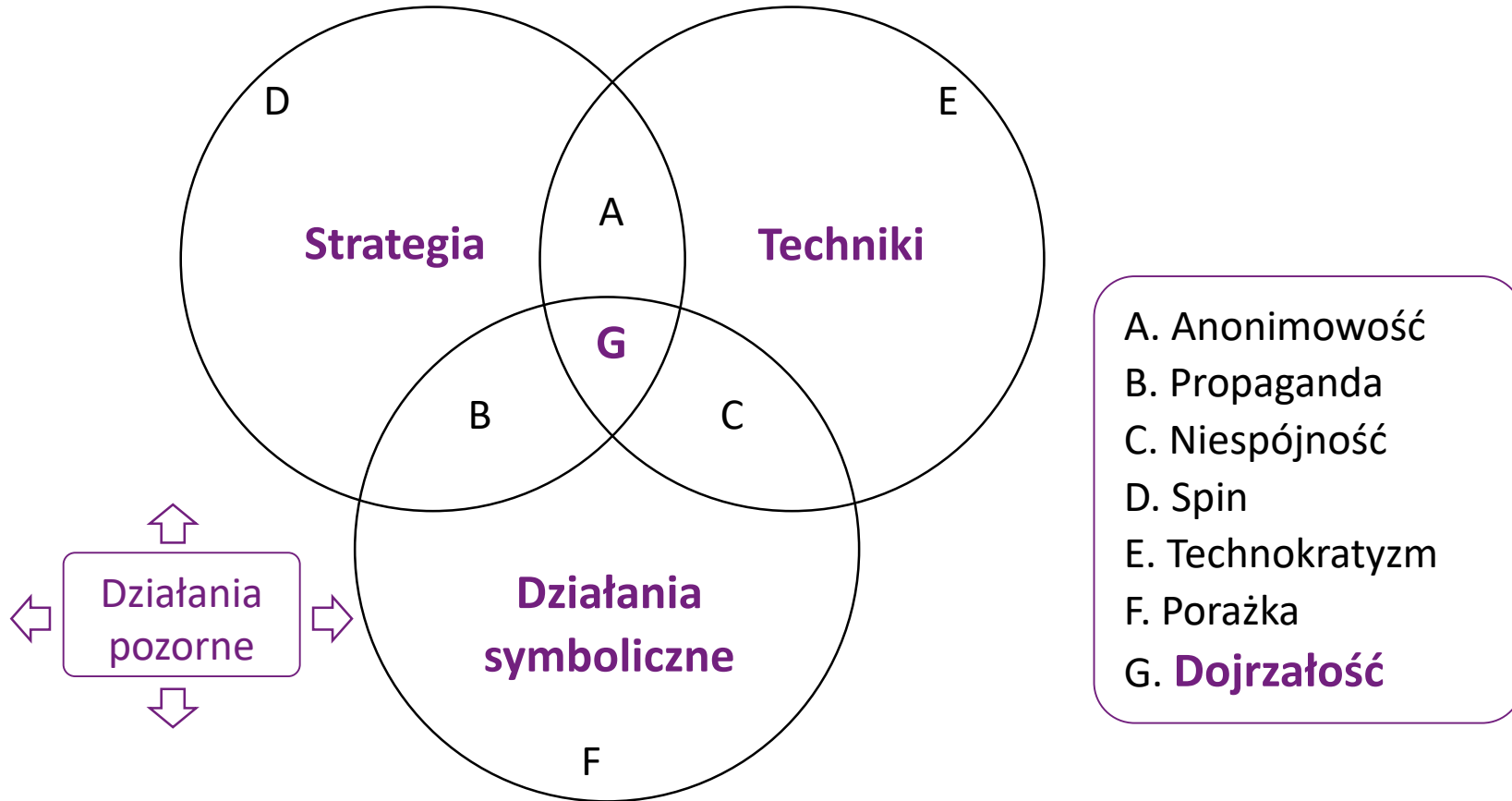
- ✦ **Strategy** – zapewnienie długofalowych celów i spójności działań
- ✦ **Substance** – techniki marketingu, PR i promocji (domena „marketingowców”)
- ✦ **Symbolic actions** – działania budujące więź z miejscem, przekonujące że się „da” (kluczowe projekty, ważni inwestorzy, znane osobistości, etc.)

Źródło: Anholt S. (2010). *Places. Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, ss. 14-17



03. Terytorialny marketing-mix

„Mix” oznacza systemowość i spójność działań

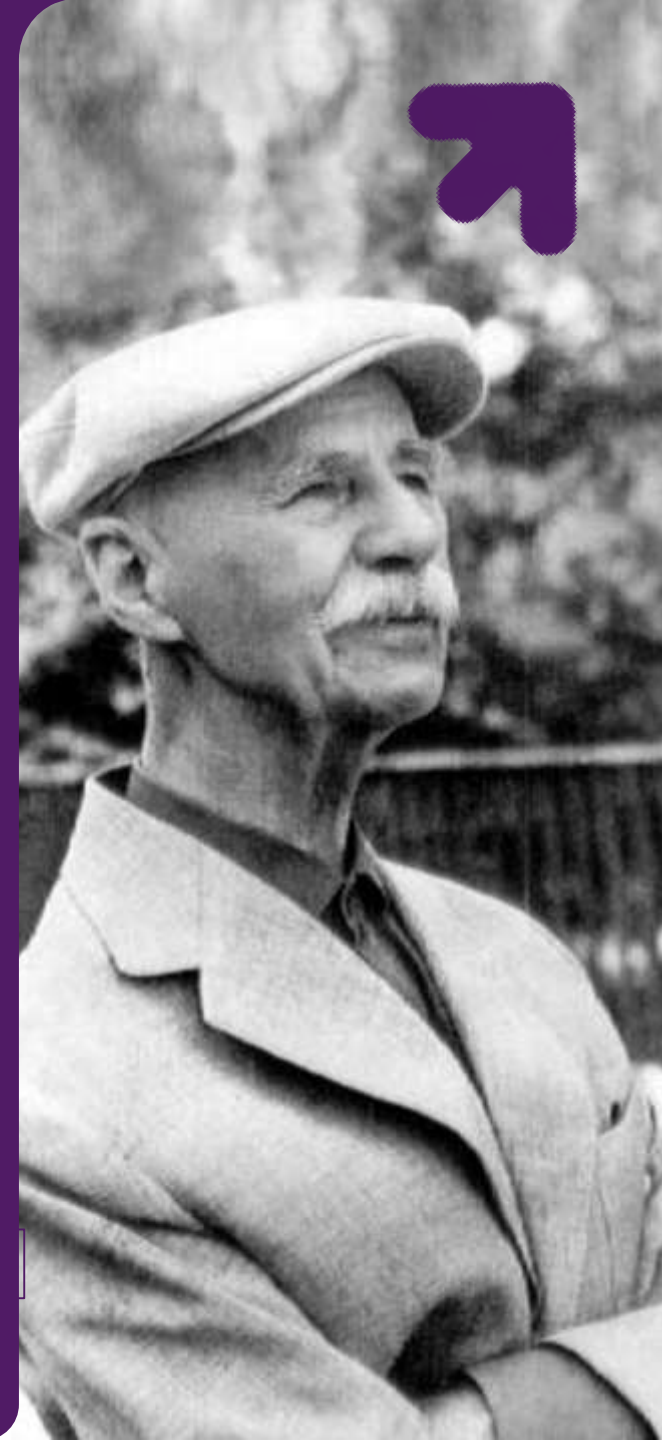


Pytania

1. Jakie są funkcje promocji miejsc?
2. Elementy *promotion-mix* i ich charakterystyki
3. Czy reklama zawsze pomaga poprawić wizerunek jednostki terytorialnej?
4. Główne narzędzia *public relations*



04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych



04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych

Etapy strategii marketingowej

DIAGNOZA

1. Analiza zasobów wewnętrznych (geograficznych, społecznych, gospodarczych)

- ✦ historia, ludzie, kultura, tradycje,
- ✦ unikalne atrakcje,
- ✦ wizerunek,



SPECYFIKA MIEJSCA

2. Analiza obecnego wizerunku jednostki terytorialnej:

- ✦ Poszukiwanie „przewag” i specyfiki (por. metody portfelowe, dyferencjał semantyczny)
- ✦ Analiza otoczenia i pozycjonowanie (PEST, benchmarking, etc.)
- ✦ Agregacja zebranych danych (np. analiza SWOT)

PLANOWANIE

3. Określenie adresatów działań – segmentacja, grupy docelowe

4. Określenie celów działań marketingowych (cele strategiczne):

- ✦ jaki produkt/subprodukt/megaprodukt?
- ✦ jaki ma być zasięg i skala działań, itp.

REALIZACJA

5. Dobór narzędzi marketing-mix oraz kanałów komunikacji marketingowej (cele operacyjne, zadania i projekty) + wskazanie podmiotów odpowiedzialnych za ich realizację
6. Przyjęcie harmonogramu poszczególnych działań oraz wstępnego budżetu
7. Pomiar wyników działań



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych

Analiza SWOT



04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych

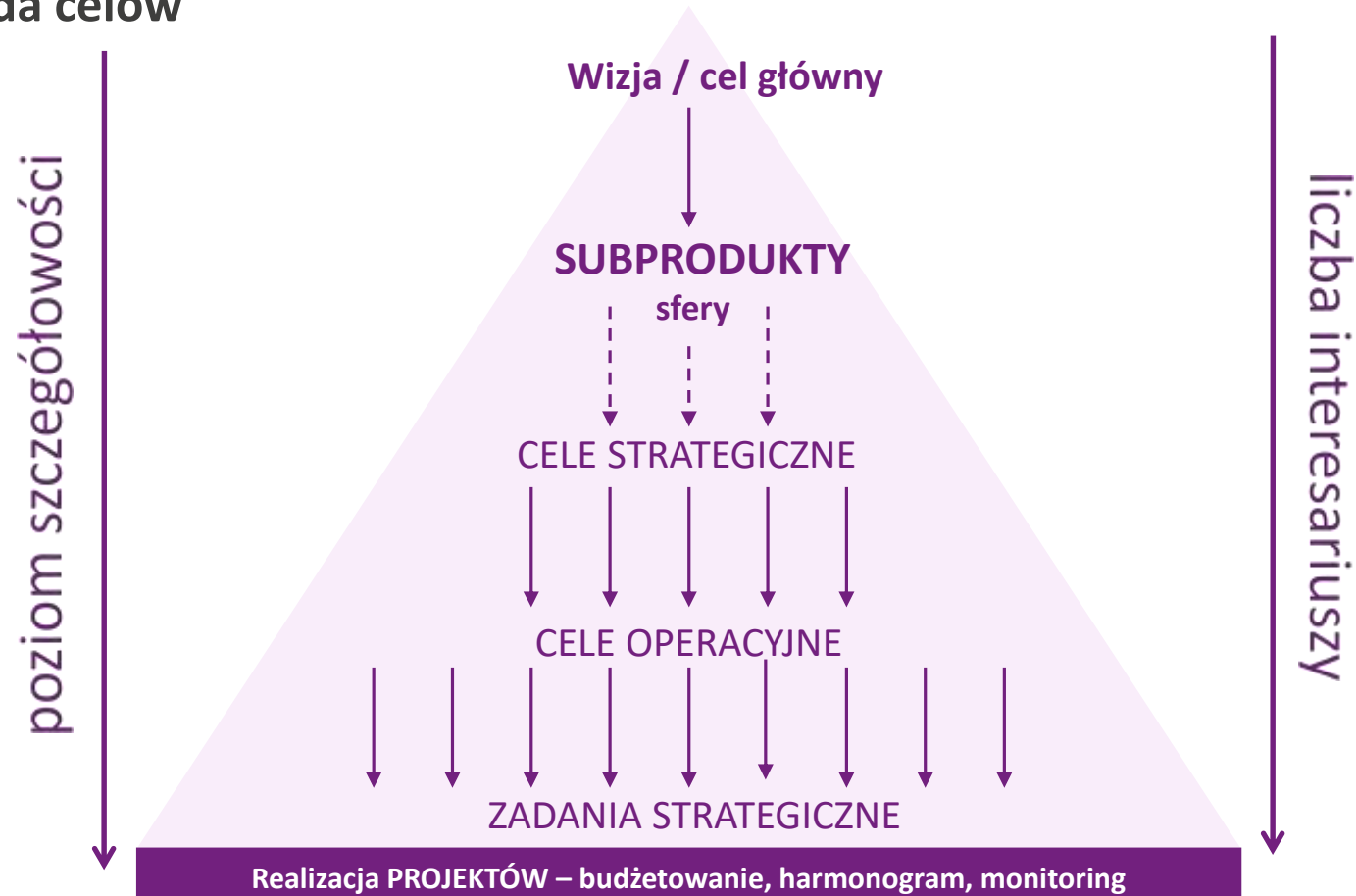
Analiza SWOT – trudności metodologiczne

- ❏ błędna kwalifikacja słabości i zagrożeń
- ❏ błędna kwalifikacja atutów i szans
- ❏ mylenie szans z celami rozwoju i przyszłymi działaniami
- ❏ powielanie zapisów (treści) w różnych kategoriach
- ❏ ogólnikowość zapisów
- ❏ wskazywanie rzeczy neutralnych, banalnych z punktu widzenia strategii
- ❏ pominięcie ważnych kategorii
- ❏ duże zróżnicowanie kategorii: od dużego uogólnienia do bardzo szczegółowych wskazań
- ❏ wskazania niepoparte faktami



04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych

Piramida celów



04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych

Trafność doboru celów – filtr SMART

Cele powinny być:

- Precyzyjne (**S**pecific) – wyraźnie powinniśmy wskazywać o co nam chodzi, oraz odwoływać się do specyfiki organizacji
- Mierzalne (**M**easurable) – możemy przypisać konkretne miary
- Akceptowalne (**A**ceptable) – kryterium szczególnie ważne, gdy strategia jest realizowana przez wiele podmiotów
- Realistyczne (**R**ealistic) – zakładanie, że coś co osiągniemy jest możliwe
- Określone w czasie (**T**ime-dependent) – m.in. dlatego byśmy mogli oceniać postępy w osiąganiu celu.



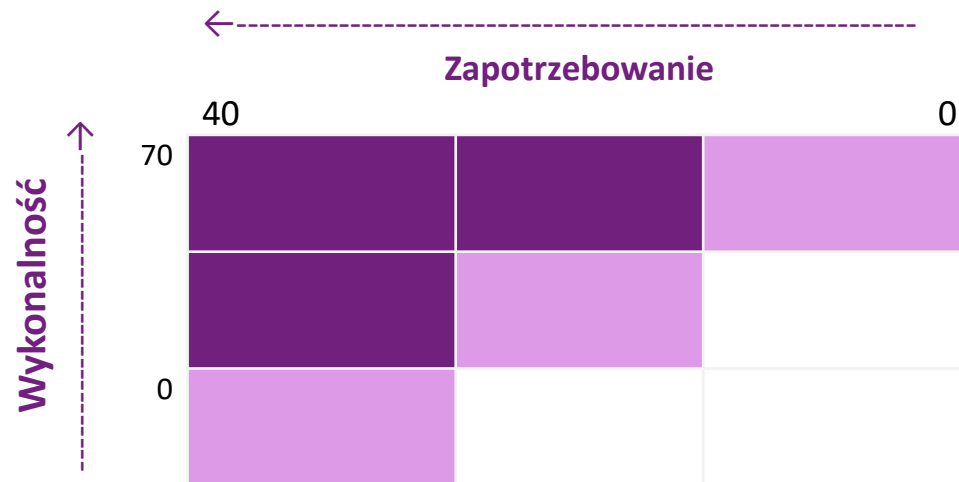
04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych

Macierz GE / McKinseya jako narzędzie priorytetyzacji



04. Strategie marketingowe w jednostkach terytorialnych

Zmodyfikowana macierz GE / McKinseya jako narzędzie priorytetyzacji



Przyjęte kryteria **wykonalności** (skala 0-10):

1. Uzasadnienie kosztów
2. Czas realizacji
3. Zdolność realizacji
4. Obsługa
5. Zgodność z istniejącymi programami strategicznymi
6. Akceptacja społeczna
7. Dostępność funduszy na realizację

Przyjęte kryteria **zapotrzebowania** (skala 0-10):

1. Pilność
2. Długotrwałość pożytków
3. Zgodność z przewidywanymi tendencjami
4. Powszechność osiągniętych korzyści



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

05. Wizerunek i marka miejsca

Pomiar i ocena rezultatów komunikacji marketingowej

- Spontaniczna świadomość marki (procent grupy docelowej, który bez pomocy ankietera jest w stanie podać nazwę marki)
- Pierwsza wymieniona marka (świadomość TOM – ang. Top of Mind)
- Wspomagana świadomość marki (procent grupy docelowej, który deklaruje znajomość marki po jej wyczytaniu przez ankietera)
- Spontaniczna świadomość reklamy (UWAGA: do chwili osiągnięcia wieku 66 lat większość z nas zobaczy ok. 2 miliony reklam. W 1965 roku rozpoznawalność reklam wynosiła 34%; w roku 1990 spadła o 8% – jest to wynik redundancji przekazów reklamowych)
- Wspomagana świadomość reklamy
- Zasięg reklamy / Zasięg skumulowany
- Efektywny zasięg reklamy (zakładana minimalna liczba kontaktów z przekazem reklamowym, o którym twierdzi się, że jest skuteczny do realizacji celów)



05. Wizerunek i marka miejsca

Pomiar i ocena rezultatów komunikacji marketingowej (cd.)

- Częstotliwość reklamy / Efektywna częstotliwość reklamy
- Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GPR – Gross Rating Points)
- Wskaźnik OTS/OTH (ang. opportunity to see/ opportunity to hear)
- Wskaźnik kosztu sprzedaży (ang. Cost per Order, Cost per Sell, CPS) – iloraz kosztów promocja i liczby jej odbiorców. Im niższa jego wartość, tym wyższa efektywność działań marketingowych.
- Wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców (CPT- Cost Per Thousand)
- Współczynniki szumu reklamowego – liczba minut przeznaczonych na emisję reklam i innych komunikatów w stosunku do jednej godziny nadawania programu
- Współczynnik zapytań (ang. response rate – RR) – jaka część klientów, do których skierowano ofertę, wyraziła nią zainteresowanie
- Ekwiwalent reklamowy (AVE – Advertising Value Equivalent)

Pytania

1. Struktura i logika formułowania strategii marketingowych i strategii promocji?
2. Jaka rolę w strategiach marketingowych i strategiach promocji odgrywa specyfika miejsca?
3. Jakie występują metody doboru i oceny prawidłowości doboru celów do strategii marketingowych i strategii promocji?
4. W jaki sposób mierzy się skuteczność komunikacji marketingowej?

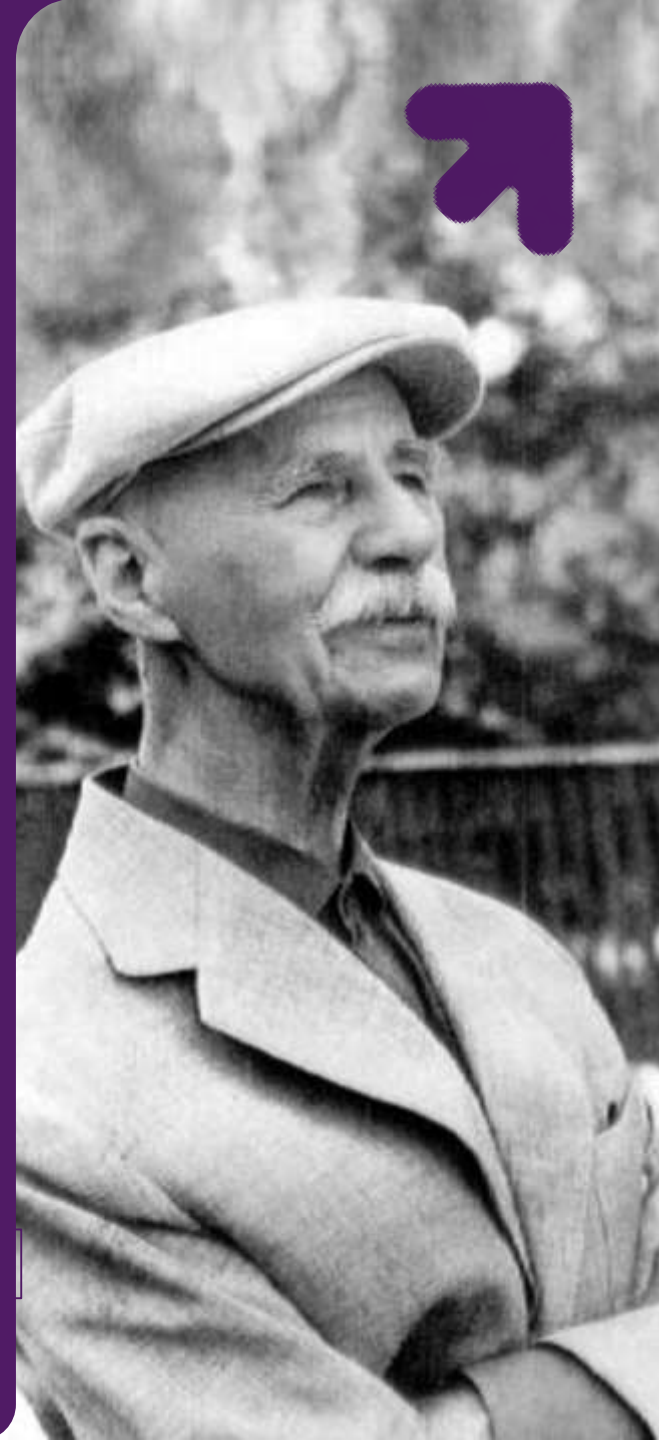


05. Wizerunek i marka miejsca



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

Dr hab. Mariusz E. SOKOŁOWICZ, Prof. UŁ



05. Wizerunek i marka miejsca

Definicje wizerunku

- ✦ Twór wielowarstwowy, stanowiący sumę wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcji naszego ego.

[K. Huber, 1994]

- ✦ Obraz, na który składają się: wiarygodność, zasięg działania, udział w rynku, poziom cen produktów, solidność, niezawodność, etyka oraz poczucie społecznej odpowiedzialności upowszechniane za pomocą promocji i public relations.

[T. Sztucki, 1995]

- ✦ Wyrażenie określające sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, miejsce lub osoba.

[H. Barick, Ph. Kotler, 1975; Ph. Kotler 1997: 607]



05. Wizerunek i marka miejsca

Funkcje wizerunku jednostki terytorialnej

- ✦ upraszczająca;
- ✦ porządkująca;
- ✦ minimalizacji ryzyka;
- ✦ wspomagania decyzji;
- ✦ orientacyjna;
- ✦ kreatora zaufania;
- ✦ segmentacji rynku;
- ✦ pozycjonowania;
- ✦ różnicowania cen;
- ✦ stymulowania gospodarki lokalnej.



05. Wizerunek i marka miejsca

Marka

- Nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, mająca na celu identyfikację produktów i usług jednego sprzedawcy lub grona sprzedawców i odróżnienia ich od konkurencji.
- Marka jest percepcją lub emocją, która istnieje w umyśle aktualnego lub potencjalnego nabywcy.

Dobra marka:

1. Jest relacją – między organizacją a odbiorcami jej działań
2. Jest percepcją – kluczowe jest postrzeganie organizacji przez klientów
3. Jest jasno zdefiniowana.



05. Wizerunek i marka miejsca

Możliwości budowania komunikowania marki miejsca

1. „Materialnie” – poprzez architekturę (w tym flagową), planowanie przestrzenne, jakość infrastruktury i przestrzeni publicznych, oferty inwestycyjne,
2. Marketing szeptany
3. Z użyciem „klasycznych” technik marketingowych (reklama, PR, logo i slogany reklamowe, etc.).

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73

- ❖ Badania Brauna i in. (2014: 69) przeprowadzone w Holandii wskazały, że najskuteczniejsze są dwie pierwsze możliwości budowania i komunikowania marki. Wątpliwa jest natomiast skuteczność trzeciej możliwości, szczególnie w obliczu małych środków na ten cel, jakimi dysponuje sektor publiczny.

Braun Erik, Eshuis Jasper, Klijnc Erik-Hans (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70



05. Wizerunek i marka miejsca

Marka a wizerunek miejsca

| Kryterium | Marka miejsca | Wizerunek miejsca |
|--|--|---|
| Możliwość kreowania | <ul style="list-style-type: none">markę można i należy kreowaćmarka wpływa na odbiorcę | <ul style="list-style-type: none">wizerunek trudniej kreowaćwizerunek zależy od odbiorcy |
| Zmienność | <ul style="list-style-type: none">marka może być zmienna | <ul style="list-style-type: none">wizerunek powinien być względnie odporny na zmiany |
| „Sterowalność” | <ul style="list-style-type: none">marką można do pewnego stopnia sterować poprzez techniki <i>public relations</i> | <ul style="list-style-type: none">kreowanie wizerunku jest czynnością słabo „sterowalną” |
| Powiązania z efektem końcowym działań | <ul style="list-style-type: none">marka jest narzędziem poprawiającym sposób postrzegania danego miejsca | <ul style="list-style-type: none">wizerunek jest konsekwencją bycia postrzeganym |
| Odporność na manipulację | <ul style="list-style-type: none">marka jest narzędziem manipulacji marketingowej | <ul style="list-style-type: none">wizerunek jest odporny na manipulację |
| Wzajemne relacje | <ul style="list-style-type: none">marka może przyczyniać się do zmiany wizerunku | <ul style="list-style-type: none">zły wizerunek utrudnia wypromowanie dobrej marki |
| Relacje z tożsamością miejsca | <ul style="list-style-type: none">marka wpływa na tożsamość | <ul style="list-style-type: none">wizerunek zależy od tożsamości |



05. Wizerunek i marka miejsca

Kluczowe zasady kreowania marki miejsca

- **Strategiczne** podejście do procesu kreowania marki
- Uchwycenie **specyfiki** miejsca (pozycjonowanie)
- Zapewnienie **powtarzalności** przekazu
- Zapewnienie łatwości zapamiętania i wywierania skojarzeń
- Marki „nieskazitelne” bywają niewiarygodne (podejrzenie manipulacji) – marki *flawesome* (ang. *flaw* – wada, skaza oraz *awesome* – wspaniały, niesamowity), ujawniają „ludzką twarz”
- W przypadku marketingu miejsc kluczowe jest **utożsamianie się mieszkańców** z marką!



05. Wizerunek i marka miejsca

Kluczowe zasady kreowania marki miejsca

- **Strategiczne** podejście do procesu kreowania marki
- Uchwycenie **specyfiki** miejsca (pozycjonowanie)
- Zapewnienie **powtarzalności** przekazu
- Zapewnienie łatwości zapamiętania i wywierania skojarzeń
- Marki „nieskazitelne” bywają niewiarygodne (podejrzenie manipulacji) – marki *flawesome* (ang. *flaw* – wada, skaza oraz *awesome* – wspaniały, niesamowity), ujawniają „ludzką twarz”
- W przypadku marketingu miejsc kluczowe jest **utożsamianie się mieszkańców** z marką!



05. Wizerunek i marka miejsca

Wizualny element marki

Marka składa się z:

- ❖ części werbalnej, tzw. nazwy marki (ang. brand name) – liter, słów lub liczb
- ❖ części niewerbalnej – symbole, figury geometryczne, specyficzny kształt liter i/lub, kolory, melodie, dźwięki itp.
- ❖ Logo – graficzny znak towarowy, pełni funkcje marketingowe, w tym informacyjne i promocyjne
- ❖ Logotyp (gr. *λόγος logos* – słowo, myśl + *τύπος typos* – odcisk, obraz) – termin rozpoznawalny od początku XIX wieku jako forma graficzna będąca interpretacją brzmienia nazwy i jednoznacznie identyfikująca markę, firmę, agencję, organizację, produkt, usługę, przedsięwzięcie, imprezę oraz każdy inny rodzaj aktywności gospodarczej lub społecznej;
- ❖ Logatom – połączenie głosek i sylab zgodne ze strukturą fonotaktyczną danego języka, ale nie mające w nim żadnego znaczenia. Większość nazw sztucznych to logatomy, np. Kodak, Adidas, Danone.



05. Wizerunek i marka miejsca

Kluczowa zasada kreowania marki miejsca

- Budowanie marki terytorialnej to nie **redukcja**. Ta bowiem zabija ducha miejsca. To raczej **destylacja**, czyli wyodrębnienie i eksponowanie tego co najistotniejsze.

Anholt S. (2010). Places. Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, ss. 40.



05. Wizerunek i marka miejsca

Poziomy marki miejsca

Rozszerzenie marki

Zakochaj się w W-wie

lamsterdam

I♥NY

POZnan*
miasto know-how

Szczecin –
miasto
ogrodów

Totalne rozszerzenie marki

Pozycjonowanie na
poziomie **subproduktów**

Pozycjonowanie na
poziomie subproduktów
/ Pozycjonowanie na
poziomie **konkretnych**
kategorii

Pozycjonowanie na
poziomie **konkretnych**
kategorii

Kraków –
miasto
kultury

Dubaj – miasto
biznesu

Wenecja –
miasto
turystów

Łódź - miasto
przemysłów
kreatywnych
Subprodukty:
–gospodarczy
–kulturalny
–edukacyjny
–turystyczny

Monte Carlo –
miasto rozrywki

Ibiza – wyspa
zabawy

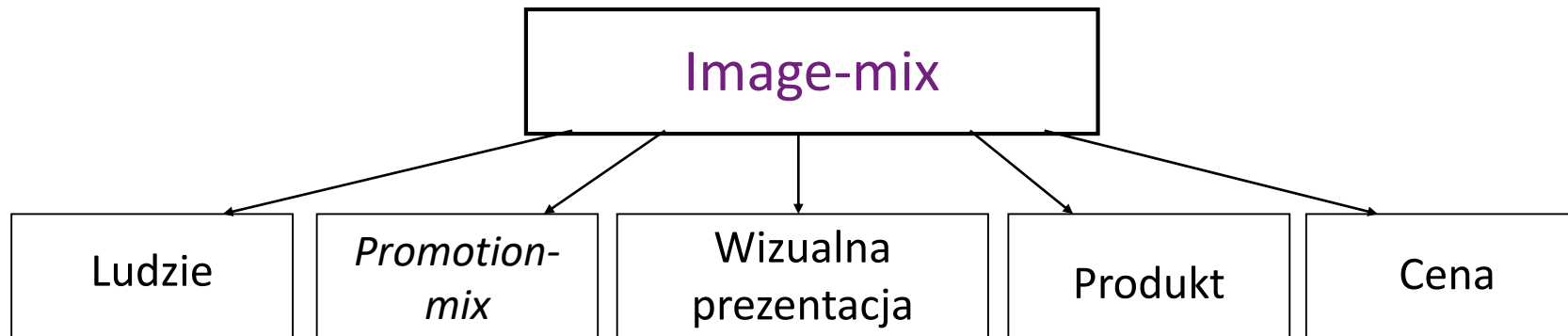
Las Vegas – miasto
hazardu

Zawężenie marki



05. Wizerunek i marka miejsca

Image-mix



- reklama
- *public relations* i *publicity*
- aktywizacja sprzedaży
- promocja osobista i marketing bezpośredni



Pytania

1. Jakie są główne funkcje wizerunku miejsca i marki miejsca?
2. Kluczowe różnice między wizerunkiem miejsca a marką miejsca
3. Jakie są kluczowe zasady kreowania marki miejsca?
4. Czy marka miejsca powinna być „szeroka” czy „wąska” (poziomy marki)?

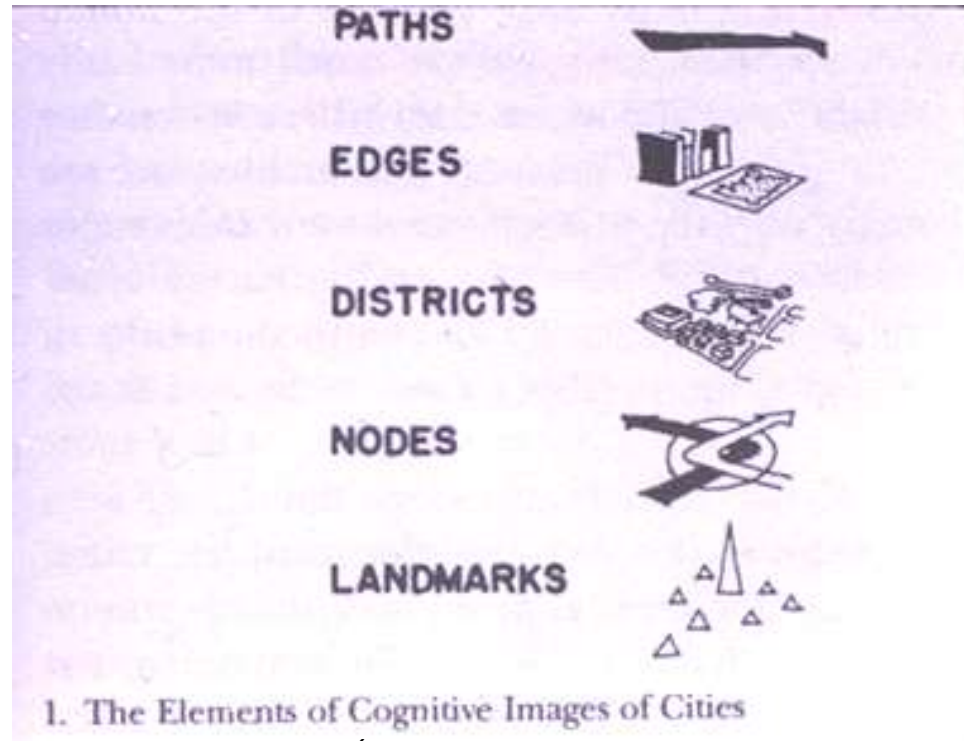


05. Wizerunek i marka miejsca

Prezentacja wizualna

Struktura miasta wg Kevina Lyncha

1. Ścieżki
2. Krawędzie
3. Dzielnice
4. Węzły
5. Punkty wyróżnione (landmarki, dominanty)



Źródło: Lynch K. (1960). *The image of the city*



05. Wizerunek i marka miejsca

Ścieżki i krawędzie

1. Drogi, po których się poruszamy (ulice, kanały, ścieżki, linie kolejowe):
 - ✦ powinny się od siebie różnić (każde posiadać osobną tożsamość),
 - ✦ powinny mieć swój początek i koniec (dokądś prowadzić),
 - ✦ powinny tak się przecinać i tak być oznakowane, by ułatwiać orientację w przestrzeni,
2. Linie, które nas zatrzymują (np. wybrzeża, tory kolejowe, rzeki, krawędzie obszarów dzielnic, mury itd.):
 - ✦ są najbardziej czytelne, gdy są nieprzekraczalne (mur, nabrzeże),
 - ✦ mogą, rozdzielając dwa obszary, łączyć je wizualnie (np. rzeka),
 - ✦ mogą pełnić funkcje ścieżek (np. rzeki, duże arterie komunikacyjne),
 - ✦ mogą mieć swój początek i punkt dojścia,



05. Wizerunek i marka miejsca

Dzielnice i węzły

1. Duże fragmenty miasta o jednolitym charakterze (stare miasto, dzielnica etniczna, ulica handlowa, łódzki Manhattan, etc.):
 - ✦ miasto bardziej czytelne, gdy składa się z wyraźnie wyodrębnionych, wewnętrznie jednolitych dzielnic,
 - ✦ jednolitość mogą zapewniać: populacja (np. dzielnica chińska), architektura, jednolity krajobraz lub położenie (np. na wzgórzu),
 - ✦ mogą być zamknięte lub otwarte na inne części miasta,
2. Punkty przecięcia i koncentracji ruchu (skrzyżowania, ronda, place, deptaki, podziemne pasaże, stacje przesiadkowe komunikacji zbiorowej)
 - ✦ koncentrują życie miasta,
 - ✦ na węzłach podejmowane są podstawowe decyzje orientacyjne i lokomocyjne – węzły wyostrajają uwagę,
 - ✦ węzły powinny mieć swoją niepowtarzalną specyfikę,
 - ✦ czytelne miasto nie ma nadmiaru węzłów,



05. Wizerunek i marka miejsca

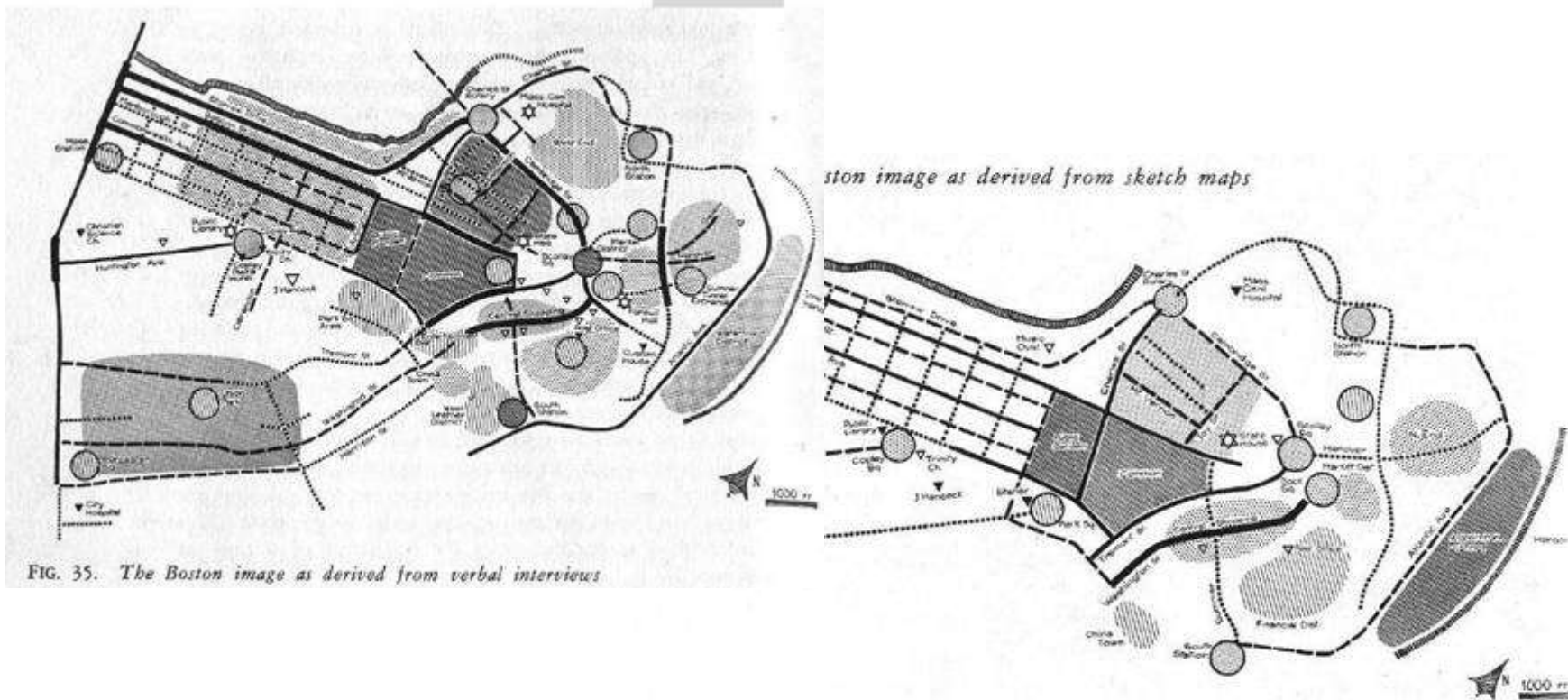
Dominanty

1. Główne „punkty odniesienia” w mieście, widoczne z dużej odległości, (najwyższy budynek w mieście, charakterystyczny sklep, sklepienie katedry, wieża, góra, charakterystyczny znak, pomnik, etc.)
 - ✦ ich jakość (lub jej brak) może „na zawsze” ukształtować wizerunek miasta,
 - ✦ im lepsza znajomość miasta, tym większe poleganie na punktach wyróżnionych, tym mniejsze na konkretnych ścieżkach,
 - ✦ im lepsza znajomość miasta, tym mniejszą rolę odgrywają najbardziej widoczne i fizycznie narzucające się punkty wyróżnione.



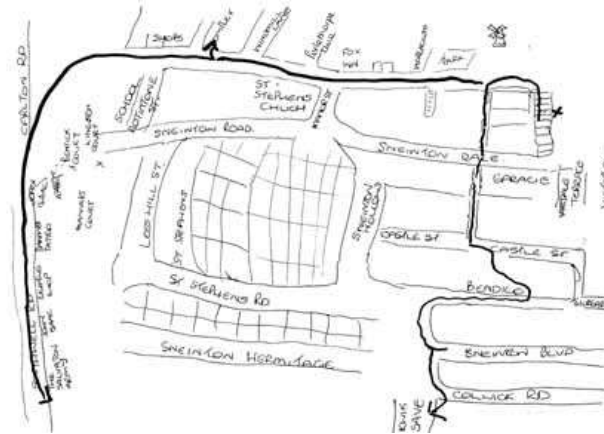
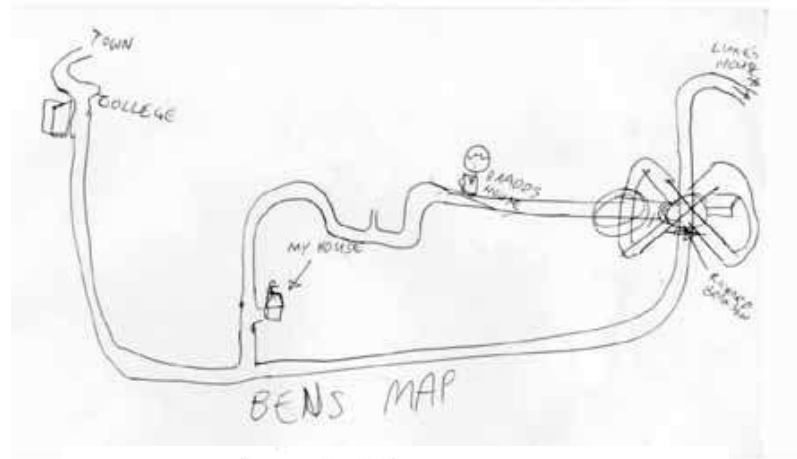
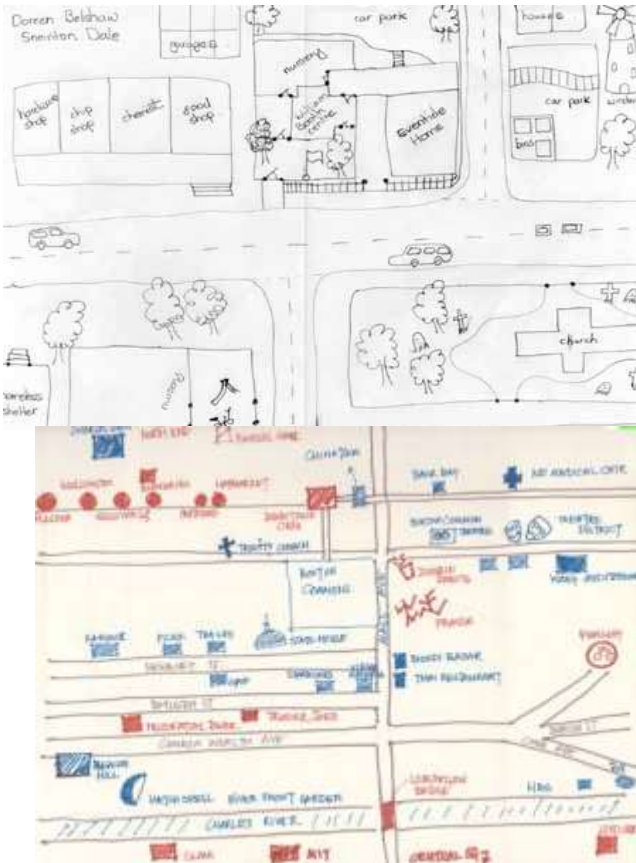
05. Wizerunek i marka miejsca

Mapy mentalne / wyobrażeniowe



05. Wizerunek i marka miejsca

Mapy mentalne / wyobrażeniowe



Pytanie

1. Jakie występują elementy wizualnej prezentacji w analizie struktury miasta według Kevina Lyncha?



Zakończenie

Druga strona medalu

- „Zakończony sukcesem branding miasta może wymagać wykluczenia lub pozbycia się każdego i wszystkiego, co nie pasuje do jego marki.”

Harvey D (2012). *Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja*. Warszawa: Wydawnictwo bęc zmiana, s. 123.

- „Kształtując percepcję jednego miejsca w oczach innych, nigdy nie mamy do czynienia z pustym płótnem, na którym można malować według własnego uznania. To płótno, które od pokoleń wisi w czyimś domu i do którego przywiązały się pokolenia mieszkańców. Nie możemy po prostu wpaść do tego domu i zamalować je według własnego uznania lub zastąpić je zdjęciem, które tylko naszym zdaniem wygląda lepiej.”

Anholt S. (2010). *Places. Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, ss. 155-156.

